

Um novo caminho para os pequenos produtores frente ao Covid-19

A new path for small producers against Covid-19

Un nuevo camino para pequeños productores contra Covid-19

Recebido: 28/05/2020 | Revisado: 22/06/2020 | Aceito: 25/06/2020 | Publicado: 07/07/2020

Ivana Carneiro Almeida

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6069-919X>

Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil

E-mail: ivanaead@gmail.com

João Cesar de Souza Ferreira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3705-8746>

Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil

E-mail: joao.cesar@ufvjm.edu.br

Luiz Gustavo Almeida Carneiro

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8407-512X>

Universidade Federal de Lavras, Brasil

E-mail: luizgustavo.ac1@gmail.com

Resumo

O objetivo desse artigo consiste em analisar como os pequenos produtores estão se organizando para comercializar seus produtos, frente ao covid-19. Foram realizadas pesquisas em acervos bibliográficos e entrevistas com os membros do grupo de whatsapp Feira Virtual do Agricultor. A pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva com abordagem qualitativa. A coleta de dados ocorreu através do auxílio de um questionário online utilizando a plataforma Google Forms. Dentre os resultados obtidos, constatou-se que a criação do grupo deslanchou a comercialização de seus produtos, fruto do uso dos telefones celulares e o fortalecimento das relações de reciprocidade entre os pequenos produtores no sentido de conseguirem escoar sua mercadoria.

Palavras-chave: Pequenos produtores; Covid-19; Comercialização.

Abstract

The objective of this article is to analyze how small producers are organizing themselves to market their products, in face of the covid-19. Researches were carried out in bibliographic

collections and interviews with the members of the whatsapp group. The research is characterized as exploratory and descriptive with a qualitative approach. Data collection occurred through the aid of an online questionnaire using the Google Forms platform. Among the results obtained, it was found that the creation of the group triggered the commercialization of its products, as a result of the use of cell phones and the strengthening of reciprocity relations between small producers in order to be able to sell their goods.

Keywords: Small producers; Covid-19; Commercialization.

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar cómo los pequeños productores se están organizando para comercializar sus productos, de cara al covid-19. Se realizaron investigaciones en colecciones bibliográficas y entrevistas con los miembros del grupo de WhatsApp. La investigación se caracteriza por ser exploratoria y descriptiva con un enfoque cualitativo. La recopilación de datos se realizó con la ayuda de un cuestionario en línea utilizando la plataforma Google Forms. Entre los resultados obtenidos, se encontró que la creación del grupo desencadenó la comercialización de sus productos, como resultado del uso de teléfonos celulares y el fortalecimiento de las relaciones de reciprocidad entre los pequeños productores para poder vender sus productos.

Palabras clave: Pequeños productores; Covid-19; Comercialización.

1. Introdução

Em tempos de crise econômica, que consequentemente desencadeia o desemprego, uma grande massa de trabalhadores informais aparece. Um dos motivadores é a precarização, que atinge o mercado formal, fazendo com que um emprego bem remunerado que proporciona todos os benefícios que o trabalhador tem por direito, seja cada vez mais raro, causando o aumento do ingresso no setor informal.

O trabalho informal pode tanto indicar uma estratégia de sobrevivência frente à perda de uma ocupação formal, quanto uma opção de vida para algumas pessoas que preferem desenvolver seu próprio negócio e terem autonomia, como ainda uma alternativa para complemento da renda familiar.

Atualmente, esses indivíduos têm sido reconhecidos, governamentalmente, em uma classe chamada microempreendedor ou empresário individual, tais como camelôs, feirantes, artesãos, criadores de seus próprios negócios (Pamplona, 2013; Vedana, 2013).

Não obstante, esse tipo de microempreendedor pode ser encontrado em mercados informais do mundo inteiro; mercados esses mais conhecidos como mercados de subsistência. O mercado informal (de subsistência) se configura por negócios inclusivos e relações sociais interativas e informais entre vendedores – em geral, pessoas de baixa renda –, e compradores, ou mais claramente, potenciais consumidores (Lindeman, 2012; Nakata & Viswanathan, 2012).

Pamplona (2013) e Souza *et al.* (2014) reportam estratégias de comercialização de tais microempreendedores, ressaltando o modo como esses indivíduos agem para convencer os consumidores a comprarem seus produtos e/ou serviços. Eles gritam, bajulam os clientes, fazem propaganda enganosa, falam algum tipo de engodo ou rechaçam seus concorrentes. Ou seja, fazem de tudo para chamar a atenção do consumidor, e não se importam em não pagar impostos, nem emitir nota fiscal ou mesmo em comercializar produtos piratas ou de qualidade duvidosa.

O propósito principal desses microempreendedores é sobressair-se em relação aos seus concorrentes com vantagens competitivas sustentáveis, por meio de estratégias idiossincráticas de marketing e vendas, em formato intuitivo, improvisado e de baixo custo. Nesse desenvolvimento de estratégias, ocorre uma série de processos psicossociais influenciados pelo ambiente social e mercadológico em inserção, pela cultura e pela natureza de sobrevivência, que potencializam em um indivíduo características empreendedoras de proatividade e inovação (Pimentel, 2007; Pedroso, Massukado-Nakatani & Mussi, 2009).

Sheth (2011) discute que as abordagens tradicionais do marketing não têm dado conta de explicar as estratégias de marketing utilizadas em mercados de subsistência (mercados informais), uma vez que surgem novos paradigmas que podem vir a remodelar as teorias do marketing. Então, o objetivo deste artigo é propor um modelo explicativo para esse fenômeno de “marketing”, fundamentado teoricamente e dentro de bases empíricas, à luz de teorias que abordam a composição psicológica do Jeitinho Brasileiro, a cultura da Informalidade e o Empreendedorismo. Assim, este estudo segue uma sequência lógica que objetiva mostrar como esse fenômeno de “marketing” nasce, considerando uma série de fatores anteriores que decifram o seu surgimento. Com a crise político-econômica deflagrada no Brasil pela pandemia do corona vírus, os agricultores familiares se vêm em situação de maior instabilidade e insegurança, levando à tona debates de políticas econômicas essenciais para desenvolver um mínimo de autonomia na comercialização de sua produção.

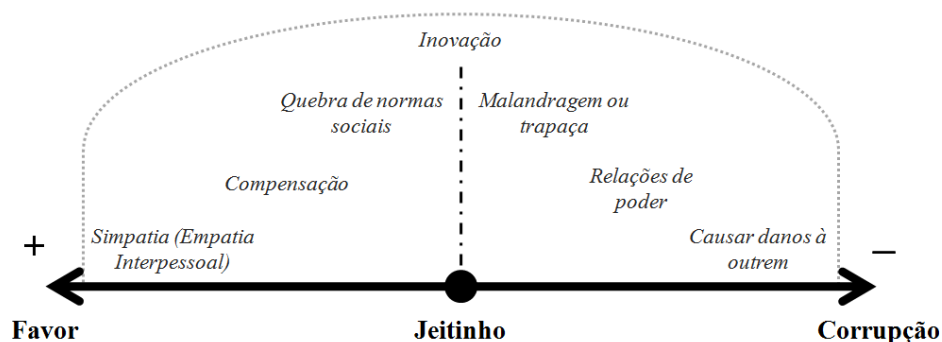
Mediante o contexto exposto, este estudo pretende analisar como os pequenos produtores estão se organizando para comercializar sua produção em tempos de Covid-19.

1.1 O Marketing Informal

O marketing sempre teve uma relação muito estreita com a dinâmica social, principalmente com o aumento do número de consumidores. A American Marketing Association (2013) define marketing como um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, a entrega e troca de ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e a para a sociedade, porém, essa abordagem do marketing tradicional tem se revelado insuficiente para enfrentar a realidade da subsistência, da informalidade e da escassez visualizada no mercado informal, o que exige um novo olhar. Na visão de Sridharan e Viswanathan (2008), o marketing informal está em um paradigma evolutivo à mentalidade do marketing tradicional, exigindo novos estudos de abordagens inovadoras sobre o tema.

Nessa perspectiva, Marketing Informal é um processo de desenvolvimento de atividades organizacionais de criação, precificação, comunicação, promoção e distribuição de produtos e serviços em um mercado informal. Orientado de modo lógico, intuitivo (empírico e sensitivo), esperto (inteligente e malandro), não padronizado (sem estrutura e sem embasamento técnico), por meio de improvisos e de baixo custo. Possui um formato despojado e coloquial (informal), de natureza inovadora e criativa, envolvendo simpatia, quebra de normas sociais, malandragem ou trapaça e causa de danos a outrem, podendo ser até antiético e/ou ilegal (Souza *et al*, 2014). A Figura 1 é um diagrama que explica a estrutura do Marketing Informal sob seus principais aspectos, atributos e teorias de fundamento.

Figura 1 - A estrutura do Marketing Informal.



Fonte: Souza *et al* (2014).

1.2 Canais de comercialização

Os canais e as estratégias de comercialização podem definir a parcela de ganho dos produtores e sua segurança em função das incertezas do mercado. A existência de diferentes canais permite escolher a melhor forma de escoar a produção em função das circunstâncias de um momento específico e fugir da pior situação que é a perda da produção por falta de mercado (Souza *et al*, 2014).

O fator inerente à renda deve ser considerado vital, pois se sabe que para os pequenos produtores conseguirem comercializar seus produtos em meio à sociedade, os mesmos necessitam inúmeras adequações que devido o aporte de produção, tornaria inviável o investimento, tendo em vista que nem sempre há um mercado certo.

Contudo Kotler (2011) diz que estratégia de marketing é uma política pela qual a organização ou empresa administra seu marketing de forma a ofertar produtos melhores para seu cliente. Para Pinto *et al*. (2012), através do arranjo organizacional baseado na cooperação é possível conseguir melhorias no acesso a mercados sem ter mudanças profundas na propriedade, passando assim o agricultor a conseguir escoar a produção através de diferentes canais de comercialização, excedendo a esfera local.

Os canais de distribuição podem ser definidos como conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar o produto ou serviço disponível para uso ou consumo (Kotler & Keller, 2012).

Os canais de comercialização são, segundo as teorias de Marketing; toda e qualquer forma na qual o nosso cliente tem acesso a nossos produtos ou serviços.

Os canais e as estratégias de comercialização podem definir a parcela de ganho dos pequenos produtores e sua segurança em função das flutuações do mercado, sendo um aspecto tão definitivo quanto aos outros fatores diretamente ligados à produção, como a produtividade dos cultivos. A existência de diferentes canais permite escolher a melhor forma de escoar a produção em função das circunstâncias de um momento específico e fugir da pior situação que é a perda da produção por falta de mercado.

Para Souza *et al* (2014) as características das estratégias de marketing utilizadas por microempreendedores em mercados informais nos fazem depreender que esse tipo de marketing está em um paradigma de comercialização diferenciado, uma vez que no mercado informal, os negócios possuem certas particularidades da informalidade que, de modo geral, influem nos processos de marketing, por exemplo:

- Comercialização em via pública: na calçada ou na rua;
- Sem regulamentação: não paga impostos, nem emite nota fiscal;
- Comercialização de produtos/serviços de baixa qualidade: mão de obra barata e desqualificada e objetos contrabandeados ou piratas⁵;
- Comercialização realizada sem considerações às questões éticas ou morais.

1.3 Os Mercados Regionais

As vantagens desse canal de comercialização para os consumidores estão na compra de produtos frescos diretamente do produtor e em grande variedade. Para o produtor também é vantajoso, pois através desses pedidos periódicos pode programar sua colheita, o desperdício de alimentos é menor e sua venda é garantida.

Nesse canal, o ponto é uma decisão importante para os produtores, pois segundo Blessa (2010), esses pontos ocorrem em locais estratégicos, onde há grande circulação ou concentração de pessoas, como por exemplo, em frente a escolas, condomínios, prédios, na beira de estradas movimentadas, em algum ponto da cidade onde há aglomerações.

Na grande maioria das vezes os pontos de venda são informais, não sendo registrados nas prefeituras, portanto, não pagam taxas de impostos e não são fiscalizados pela vigilância sanitária. Justamente por essas facilidades, pequenos agricultores optam por vender seus excedentes através desse canal.

1.4 As Feiras

As feiras são os mais antigos espaços de comercialização existente e ainda resistem no tempo (Badue & Gomes, 2011). Elas são encontradas desde o centro das grandes cidades até em beiras de estradas, sendo importantes na comercialização de produtos frescos direto ao consumidor.

A comercialização em feiras possibilita que seja agregado valor aos produtos sem que necessariamente percam atratividade, normalmente os produtos mais encontrados nas feiras são gêneros típicos de cada região, legumes e hortaliças (Carvalho & Grossi, 2019).

Para Sabourin (2010) para além da função meramente mercadológica, as feiras possibilitam a constituição de relações de reciprocidade, confiança bem como troca de experiências no cultivo e comercialização e amizade.

Embora fosse uma atividade comercial nos tempos antigos, existem mercados em

centros urbanos de todos os tamanhos. Eles permanecem no espaço não apenas por causa de sua lógica tradicional, mas também por causa das ações recentes dos agentes para equilibrar a organização da exposição com as características recentes dos negócios modernos, nesse contexto se insere as feiras (Costa & Santos, 2016).

Para Pindaui (2005), um meio comercial sustentável deve ter a capacidade de resistir, enraizar-se e renovar-se para dialogar com o novo formato. Portanto, o aumento da demanda por produtos a longas distâncias incentivou o consumo desses espaços. Várias formas de pagamento incluem cada vez mais a tecnologia da informação e o uso de crédito pelas empresas; cada vez mais pessoas têm acesso cada vez mais fácil a vários produtos modernos.

Os sujeitos sociais diretamente relacionados a essa dinâmica são pequenos agricultores envolvidos, artesãos para negociar a produção por conta própria, não há comerciantes registrados e formalizados (Costa & Santos, 2016).

Desse modo, as feiras se apresentam como um importante instrumento de redução das desigualdades sociais e ao mesmo tempo conduz para o hábito de práticas e consumo sustentável que coadunam com os objetivos do desenvolvimento sustentável.

2. Metodologia

Quanto aos procedimentos metodológicos, foram realizadas pesquisas em acervos bibliográficos e documentais e entrevistas com os membros do O grupo de whatsapp Feira Virtual.

A pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva, por descrever as percepções dos entrevistados sobre os desafios da inserção no mercado frente à Pandemia. Segundo Gil (2010), a maior parte dessas pesquisas envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

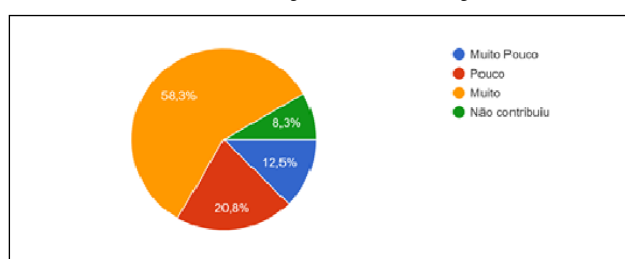
A técnica de investigação adotada foi o estudo de caso, com pesquisa de campo, por meio da qual foram obtidos os dados primários coletados nas entrevistas, que foram realizadas com questionário online, no decorrer do mês de abril de 2020, utilizando o Google Forms, encaminhando um link para resposta, obtendo 26 respostas.

O Grupo Feira Virtual do Agricultor foi escolhido para esta pesquisa devido à acessibilidade. A administradora do grupo se colocou à disposição para o estudo, a fim de conhecer os dados e pensar em ações de continuidade pós-pandemia.

3. Resultados e Discussão

O público alvo entrevistado foi composto em sua maioria por pessoas do sexo feminino, foi identificado que 36% dos produtores são de sexo masculino e 64% feminino. Um dos principais fatores para esta diferença pode ser o fato de que empreender proporciona certa independência. Diante das informações coletadas, muitas mulheres em particular, escolhem o trabalho por conta própria como forma de equilibrar melhor as responsabilidades domésticas e profissionais. Conforme apresenta o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Contribuição da utilização da Internet.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

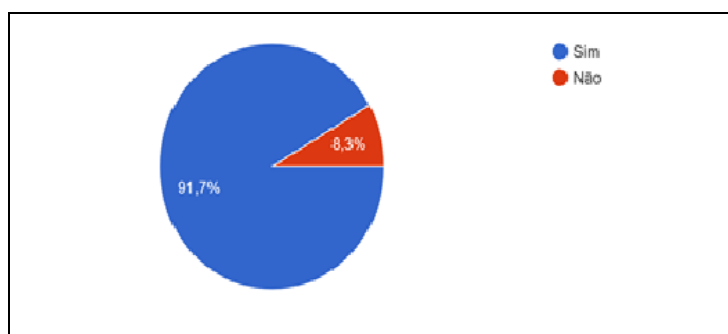
Nessa questão o objetivo era saber se com a pandemia Covid-19, a utilização da internet contribuiu para a comercialização de seus produtos.

O Gráfico 1 mostra que essa ação contribuiu muito para a comercialização dos produtos. Um ponto a ser destacado é que a maioria não usava a internet como canal para comercializar seus produtos.

Para além das questões meramente mercadológicas, percebe-se a centralidade do papel da mulher na contribuição do sustento da família, a despeito das suas fragilidades e violências sofridas e jornadas triplas de trabalho, se despontam nesse contexto como inovadoras, embora o acesso e a utilização da tecnologia na comercialização dos produtos em tempos de Covid-19 sejam restritos, pois segundo a administradora do grupo alguns produtores não possuem celular.

A participação no Grupo para a continuidade da comercialização dos produtos dá indicativos de alteração no processo de comercialização no mercado informal, sendo a tecnologia uma aliada, mesmo diante das diversas dificuldades ainda presentes, no qual a mulher tem se demonstrado pioneira, conforme apresenta o Gráfico 1 no que diz respeito à utilização da internet para comercialização.

Gráfico 2 – Venda pela internet.



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Sobre a pretensão dos pequenos produtores continuarem vendendo seus produtos pela internet, pós-pandemia, observa-se no Gráfico 2 que a maioria dos produtores tem a intenção de continuar vendendo seus produtos. Assim, dentro do novo cenário, seja ele qual for, haverá a consolidação desse canal de comercialização, numa tendência irreversível, fruto do uso maciço dos telefones celulares. Segundo a administradora do grupo, alguns membros estão esperando o auxílio do governo para aquisição do celular.

Os pequenos produtores em sua maioria informal perceberam que terão dentro desse novo contexto a possibilidade de ampliação do mercado consumidor, extrapolando as barreiras que até então vigoram, quais sejam, o espaço restrito de comercialização, dificuldade de divulgação, acesso ampliado ao mercado consumidor.

Outra questão que se mostra relevante, centra-se no perfil do consumidor voltado para a sustentabilidade e consumo de produtos associados a uma forma de produção sustentável e socialmente responsável. Esse aspecto desponta-se também como um nicho de mercado de grande atratividade, uma vez que para esse consumidor o preço por si só, não compõe um fator de decisão de compra, sendo assim, sustenta-se que se bem explorado, os produtores informais podem ter uma vantagem competitiva frente aos grandes mercados concorrentes.

Reafirma-se nesse momento de crise e incertezas, movimentos de coletividade e cooperação que a longo prazo promoverão a alteração do processo de comercialização de produtos do mercado informal, sobretudo os que têm origem na produção artesanal ou produções independentes do pequeno produtor rural, visto que associado a esse público, insere-se a questão do impacto social com a valorização desses atores nesse contexto de mercado cada vez mais competitivo e incerto.

4. Considerações Finais

A forma como os produtores vêm se organizando em tempos de covid-19, só reafirma a capacidade de associação e coletivismo, inerentes ao ser humano, momentos de crise. Embora ainda novo esse contexto, é também uma oportunidade para que seja repensada a forma como são vistos e tratados os pequenos produtores.

Diante de um cenário de incertezas e extremas dificuldades nesse momento de Covid-19, evidencia-se que as organizações de grupos de comercialização estão sendo preponderantes na promoção de oportunidades para os pequenos comerciantes, sobretudo de produtos artesanais e produtos da agricultura familiar.

Evidencia-se com central o papel da mulher na articulação e comercialização dos produtos. Esse contexto reafirma a grande importância das mulheres em um país com grande desigualdade e vulnerabilidade social e econômica. A partir da pesquisa evidenciam-se algumas questões que merecem relevo, a saber: mudança do perfil do consumidor e seus hábitos de consumo, mudança no perfil dos ofertantes de produtos artesanais e da agricultura familiar, consolidação de um novo canal de comercialização.

Esses aspectos não são necessariamente indissociáveis, contudo, nos parece que caminham juntos e por vezes formam um corpo, o qual, comporá os aspectos mercadológicos das próximas gerações. Essa talvez seja uma oportunidade de se conhecer e apresentar a realidade e especificidades e riquezas ainda escondidas neste vasto Brasil.

Para as Instituições Públicas, mostra-se também uma oportunidade de atuação enquanto promotor de políticas públicas com parcerias junto a Universidades e Institutos de Educação, no sentido de promover qualificação a esse pequeno comerciante.

Esse aspecto apresenta-se como multidisciplinar e convergem para todas as áreas do conhecimento a exemplo de cursos para o uso da tecnologia, programas de Marketing para dar visibilidade aos produtos, logística para escoamento de distribuição e comercialização, cursos para a promoção de associações e fortalecimento da coletividade. São muitas as possibilidades que não se esgotam nessa lista, que se apresenta como uma alternativa viável e com baixo valor de investimento e alto impacto social.

Essa nova dinâmica de comercialização impõe ao poder público que também se modernize, ultrapasse a forma tradicional de atuação do Estado, com o advento da tecnologia e possibilidade de interligação e sincronia entre os diversos atores sociais, o Estado, se bem-intencionado, pode conduzir novas políticas públicas com ordem invertida de atuação, ou seja, a partir da realidade concreta para a indicação de políticas públicas adequadas e eficazes.

Verifica-se nesse momento de pandemia, que essas relações de reciprocidade entre os pequenos produtores no sentido de conseguirem escoar sua mercadoria, tanto para garantir a subsistência de sua família, quanto para evitar perdas de investimentos empregados na produção estão se fortalecendo e abrindo novos caminhos para a venda de seus produtos..

Logo, versamos sobre a possibilidade de avanços significativos nesse âmbito por meio de novos estudos que não mais negligenciem a comercialização dos produtos oriundos do pequeno produtor. Outras abordagens sobre o tema podem ser devolvidas, a exemplo do papel do estado na promoção de política pública para o estímulo a comercialização por meio da utilização de tecnologias. Também estudos associativos ao hábito de consumo de alimentos saudáveis e o possível aumento de pessoas que priorizam o consumo de alimentos originários de práticas sustentáveis de produção e manejo.

Referências

AMA – American Marketing Association. (2013). Definition of marketing. Chicago: Press Release. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Acesso em: 22 maio 2020.

Badue, A., Gomes, F., (2011). Parcerias entre Consumidores e Produtores na Organização de Feiras. Caminhos para práticas de consumo responsável, v. 1, pag. 9.

Blessa, R (2010). Merchandising no ponto de venda. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Carvalho F. F., Grossi S. de F. (2019). A importância das feiras livres e seus impactos na agricultura familiar. Interface Tecnológica - 16(2).

Costa, M., Santos, D. (2015). Feiras livres: dinâmicas espaciais e relações de consumo. Geosaberes, 6(3), 653 - 665. Recuperado de <http://www.geosaberes.ufc.br/geosaberes/article/view/512>

Godoy, I. F., Anjos, F. S. (2007). A importância das feiras livres ecológicas: um espaço de trocas e saberes da economia local. In: Congresso Brasileiro de Agroecologia, 2.. Anais. Porto Alegre: ABA, 2007. p. 364-361.

Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.

Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14 ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Lindeman, S. (2012). Market formation in subsistence contexts: a study of informal waste trade practices in Tanzania and Brazil. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 235-257.

Nakata, C., & Viswanathan, M. (2012). From impactful research to sustainable innovations for subsistence marketplaces. *Journal of Business Research*, 65(12), 1655-1657.

Pamplona, J. B. (2013). Mercado de trabalho, informalidade e comércio ambulante em São Paulo. *Revista Brasileira de Estudos de População*, 30(1), 225-249.

Pedroso, J. P. P., Massukado-Nakatani, M. S., & Mussi, F. B. (2009). A relação entre o jeitinho Brasileiro e o perfil empreendedor: possíveis interfaces no contexto da atividade empreendedora no Brasil. *Revista de Administração Mackenzie*, 10(4), 100-130.

Pimentel, A. (2007). A teoria da aprendizagem experiencial como alicerce de estudos sobre desenvolvimento profissional. *Estudos de Psicologia*, 12(2), 159-168.

Pintaudi, S. (2005). A cidade e as formas do comércio. In: Carlos, A. F. A. (org.). *Novos caminhos da geografia*. São Paulo: Contexto, p. 143-159.

Sabourin, É., Teixeira, O. A. (2002). *Empresa Brasileira De Pesquisa Agropecuária (Orgs.). Planejamento e desenvolvimento dos territórios rurais: conceitos, controvérsias e experiências*. 1a edição ed. Brasília, DF: Embrapa Informação Tecnológica, 402 p. 978-85-7383-152-8. http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/6492/1/BRU_n12_Desafios.pdf

Sheth, J. N. (2011). Impact of emerging markets on marketing: rethinking existing perspectives and practices. *Journal of Marketing*, 75(4), 166-182.

Souza, G. *et al* (2014). Marketing Informal: Um Modelo de Comercialização pautado em Jeitinho Brasileiro, Informalidade e Empreendedorismo - REMark: Revista Brasileira de Marketing.

Vedana, V. (2013). Fazer a feira e ser feirante: a construção cotidiana do trabalho em mercados de rua no contexto urbano. Horizontes Antropológicos, 19(39), 41-68.

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Ivana Carneiro Almeida– 40%

João Cessar de Souza Ferreira– 40%

Luiz Gustavo Almeida Carneiro- 20%