



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL – UFFS

CAMPUS DE CHAPECÓ

CURSO DE AGRONOMIA

NIVIO MIGUEL TOLEDO JUNIOR

**Análise de preços de produtos de origem orgânica, convencional, da
agricultura familiar e patronal comercializados em feiras e supermercados
de Chapecó**

Chapecó

2016

Nivio Miguel Toledo Junior

Análise de preços de produtos de origem orgânica, convencional, da agricultura familiar e patronal comercializados em feiras e supermercados de Chapecó

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado como requisito para a obtenção de grau de bacharel em Agronomia com ênfase em Agroecologia da Universidade Federal da Fronteira Sul.

Orientadora: Prof. Dra. Tânia Regina Pelizza

Co- orientador: Pro. Dr. Jorge Luis Mattias

CHAPECÓ

2016

AGRADECIMENTOS

A minha família, por todo o apoio e confiança recebido ao longo desta caminhada. Sincero agradecimento ao meu pai Nivio Miguel Toledo, minha mãe Neli Teresinha Joaquim Toledo e minha irmã Julia Toledo e em especial a minha companheira de caminhada e da vida Handressa Louanne Rossi por toda a paciência e apoio nas horas mais difíceis.

Aos professores que foram a base para minha construção como acadêmico, mas também na formação social. O agradecimento em especial a minha orientadora professora Dra.Tânia Regina Pelizza e meu co-orientador professor Dr. Jorge Luis Mattias pela paciência, disponibilidade, tempo e empenho em contribuir com a construção deste trabalho.

Agradeço também a todos que de alguma forma contribuíram para este trabalho e também para minha formação tanto acadêmica como pessoal, em especial àqueles amigos que juntos dividimos bons e maus momentos ao longo destes anos.

Por fim, fica aqui também o agradecimento aos agricultores familiares e agroecológicos de Chapecó e região, também aos movimentos sociais que lutam pela construção de modelos alternativos, bem como lutaram pela construção da própria Universidade Federal da Fronteira Sul. Sem luta não existe mudança.

Um sincero obrigado a todos que de alguma forma contribuíram para mais este passo dado.

[...] a história do subdesenvolvimento da América Latina integra, como já se disse, a história do desenvolvimento do capitalismo mundial. *Nossa derrota esteve sempre implícita na vitória alheia, nossa riqueza gerou sempre a nossa pobreza para alimentar a prosperidade dos outros: os impérios e seu agentes nativos. Na alquimia colonial e neocolonial, o ouro se transforma em sucata e os alimentos se convertem em veneno.* (GALEANO, 2009, pg 18)

, Nivio Miguel Toledo Junior

Análise de preços de produtos de origem orgânica, convencional, da agricultura familiar e patronal comercializados em feiras e supermercados de Chapecó/ Nivio Miguel Toledo Junior . -- 2016.

49 f.:il.

Orientadora: Tânia Regina Pelizza.

Co-orientador: Jorge Luis Mattias.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de agronomia , Chapecó, SC, 2016.

1. Cadeias curtas. 2. Comercialização. 3. Comércio face-a-face. 4. Espaço agrário. 5. Oeste Catarinense. I. Pelizza, Tânia Regina, orient. II. Mattias, Jorge Luis, co-orient. III. Universidade Federal da Fronteira Sul. IV. Título.



Universidade Federal da Fronteira Sul
Campus Chapecó
Curso de Agronomia
Trabalho de Conclusão de Curso



**ATA DE DEFESA PÚBLICA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM
AGRONOMIA**

Aos 09 dias do mês de dezembro de 2016, as 13:30 horas, foi realizado, na sala 303, Bloco A, a defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso em Agronomia de Nívio Miguel Toledo Junior, intitulado Análise de preços de produtos de origem orgânica, convencional e da agricultura familiar comercializados em feiras e supermercados de Chapecó. A Banca Examinadora, constituída pelo(a) professor(a) orientador (a) Tânia Regina Pelizza, pelo(a) professor(a) Jorge Luis Mattias, e pelo(a) professor(a) André Luiz Radunz, emitiu o seguinte parecer:

() Aprovado com nota: _____

(X) Aprovado com correções sugeridas pela banca examinadora com prazo de 15 dias. Nota: 8,7.

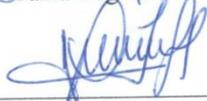
() Reprovado

Obs. A aprovação com restrições fica condicionada a aprovação pelo orientador das sugestões realizadas e corrigidas no período estipulado pela banca.

Obs: Alteração do título para: Análise de preços de produtos de origem orgânica, convencional, da agricultura familiar e familiar comercializados em feiras e supermercados de Chapecó

Eu, Tânia Regina Pelizza, orientador (a) do aluno (a), lavrei a presente Ata que segue por mim assinada e pelos demais membros da Banca Examinadora.


Tânia Regina Pelizza – UFSS


Jorge Luis Mattias – UFSS


André Luiz Radunz – UFSS

RESUMO

A construção do espaço agrário brasileiro é marcada pela transformação dos sistemas de produção de alimentos em sistemas de produção de *commodities* bem como pela integração dos agricultores ao mercado através de um processo de mercantilização da agricultura. Tal processo é acompanhado de perto pela “revolução verde” que impacta fortemente sobre o espaço agrário nacional, no período da segunda metade do século XX. Este momento foi marcado pela adesão de tecnologias químicas por parte dos agricultores e pela construção e estabelecimento de grandes cadeias de comercialização, que colocaram os agricultores, principalmente os pequenos, como produtores integrados aos grandes mercados, bem como subordinados aos interesses de grandes empresas. Neste contexto, o estabelecimento de cadeias curtas de comercialização ganha caráter de resistência ao movimento de mercantilização da agricultura, proporcionando aos agricultores um espaço de comercialização direta aos consumidores, com possibilidade de maior estabilidade e autonomia. As feiras agroecológicas e da agricultura familiar de Chapecó são um bom exemplo de cadeias curtas, caracterizadas pelo comércio face-a-face, onde o próprio produtor faz a venda diretamente ao consumidor. Vale salientar a importância deste comércio direto para os agricultores, em especial os agroecológicos, que tem no mecanismo das feiras uma importante forma de escoar sua produção. Para tanto, o presente trabalho baseou-se num estudo de caso realizado no município de Chapecó (SC), com o objetivo de realizar uma análise de preços de produtos de origem orgânica, convencional da agricultura familiar e empresarial comercializados em feiras e supermercados de Chapecó. Foram coletados os preços de alguns produtos básicos da alimentação (arroz, feijão, geleias, pão caseiro, alface, repolho, laranja, banana, salame, queijo, bata-doce, mel e mandioca congelada), entre os meses de Julho a Outubro de 2016, a fim de possibilitar esta comparação. Para produtos que dispõem de um número maior de marcas comerciais e diferentes preços foram selecionadas marcas comerciais com um preço médio e a partir de então sempre foram coletados os preços de tal produto. No que tange aos preços encontrados foi possível perceber que na maioria dos casos estudados os valores do supermercado são maiores que aqueles praticados nas feiras, principalmente quando são comparados produtos orgânicos. Neste caso, na rede convencional (supermercado) os valores observados chegam a ser o dobro dos encontrados nas feiras. Na comercialização em feira de produtos agroecológicos e da agricultura familiar, destaca-se com preços inferiores ao mercado convencional a alface, seja na forma orgânica ou convencional de produção e os produtos minimamente processados como geleia, mel, queijos e salames. Dentre os preços mais elevados na rede varejista de comercialização cabe citar a mandioca congelada e a banana prata e caturra. Em contrapartida, as feiras apresentam maior susceptibilidade aos períodos de entre safra, como foi percebido com o feijão. Assim, é possível concluir que as feiras representam um importante mecanismo de comercialização para os agricultores, em especial os agroecológicos. Para os consumidores, representa um espaço para obtenção de produtos baratos e de qualidade.

Palavras-chave: Cadeias curtas. Comercialização. Comércio face-a-face. Espaço agrário. Oeste Catarinense.

ABSTRACT

The construction of Brazilian agrarian space is marked by the transformation of food production systems into commodity production systems as well as the integration of farmers to the market through a process of commodification of agriculture. This process is closely followed by the "green revolution" that has a strong impact on the national agrarian space in the second half of the twentieth century. . The Brazilian agrarian space was marked by the adherence of chemical technologies by farmers and by the construction and establishments of large chains, it put small farmers as producers integrated into large markets, as well as subordinated to the interests of large companies. In this context, the establishment of short marketing chains gains resistance to the commodification movement of agriculture, providing farmers with a direct marketing space for consumers, with the possibility of greater stability and autonomy. The agroecological and family fairs of Chapecó are good examples of short chains and are characterized by face-to-face trade, which the producer sells directly to the consumer. It is important to highlight this direct trade for the farmers, especially the agroecological ones; it presents an important way to dispose their production. In order to do so, the present work is about a specific case of study carried out in Chapecó city. The objective of this study was analyzing prices of organic, conventional and family farms products marketed in the fairs and supermarkets in Chapecó. The prices of some basic food products (rice, beans, jellies, homemade bread, lettuce, cabbage, orange, banana, salami, cheese, sweet potatoes, honey, frozen cassava) were collected from July to October 2016, in order to make the comparison between them. For products that have a greater number of commercial brands and different prices were selected trademarks with an average price and from then on have always been collected the prices of such product. Regarding the prices found we can see that in most of the cases studied, prices of the supermarket are more expensive than those of the fair, mainly organic products, when they are compared in the conventional network (supermarket), the products values are twice as many as those found at the fairs. In the market of fair of agroecological products and family agriculture, lettuce stands out with lowest prices in the conventional market, products such as jelly, honey, cheeses and salami, also present a lower price. They are produced as organic or conventionally way, they are less industrial processed products. Products as frozen yucca, banana silver and caturra, present the highest prices among the retail chain. In contrast, the fairs are more susceptible to the periods between the harvests, as it can be seen in the case of beans. In conclusion, these fairs represent an important marketing mechanism for farmers, especially agroecological, which it is in fact, good for consumers who can get quality products for lower prices than those of the traditional market. Thus, it provides an important tool for local development, it also contribute autonomy to farms, and fair trade to consumers.

Keywords: Short chains. Commercialization. Trade face-to-face. Agrarian space. West Santa Catarina.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Mapa das diferentes regiões do Estado de Santa Catarina com destaque para Região Oeste e o município de Chapecó.	21
Figura 2 Feiras da agricultura familiar e agroecológicas de Chapecó A, C e D (Feira do centro), B (Feira do calçadão).....	24
Figura 3 Relação de preços da alface (unidade) comercializada em feiras e supermercados de Chapecó.	25
Figura 4 Selo de identificação de produto orgânico certificado na forma participativa de garantia.	27
Figura 5 Relação de preços do repolho (unidade) comercializado em feiras e supermercados de Chapecó.	27
Figura 6 Relação de preços da banana caturra (Kg) comercializada em feiras e supermercados de Chapecó.	29
Figura 7 Relação de preços para banana prata (Kg) comercializada em feiras e supermercados de Chapecó.	29
Figura 8 Relação de preços para laranja (Kg) nas feiras e nos supermercados de Chapecó.....	31
Figura 9 Relação de preços para batata-doce (Kg) encontrados nas feiras e nos supermercados de Chapecó.	32
Figura 10 Relação de preços da mandioca embalada (Kg) nos supermercados e nas feiras de Chapecó.....	33
Figura 11 Relação de preços para arroz (Kg) nas feiras e supermercados de Chapecó.....	35
Figura 12 Relação de preços para feijão (Kg) nas feiras e supermercados de Chapecó.....	37
Figura 13 Relação preços para doces/geleias (Kg) nas feiras nos supermercados de Chapecó.	38
Figura 14 Relação de preços para pão caseiro (Kg) nas feiras e nos mercados de Chapecó.....	39
Figura 15 Relação de preços para queijo colonial (Kg) nas feiras e nos supermercados de Chapecó.	41
Figura 16 Relação de preços para salame (Kg) nas feiras e nos supermercados de Chapecó.....	42

Figura 17 Relação de preços do mel (Kg) nas feiras e nos supermercados de Chapecó.....	44
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.2	JUSTIFICATIVA	14
1.3	OBJETIVOS	15
1.3.1	Objetivo geral	15
1.3.2	Objetivos específicos.....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	O espaço agrário	16
2.2	As cadeias curtas	18
2.3	O Contexto local e estadual	20
3	MATERIAL E MÉTODOS	23
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	25
4.1	HORTIFRUTIGRANJEIROS	25
4.1.1	Alface crespa (<i>Lactuca sativa</i>).....	25
4.1.2	Repolho verde (<i>Brassica oleracea</i>).....	27
4.1.3	Banana (<i>Musa spp.</i>).....	28
4.1.4	Laranja (<i>Citrus sinensis</i>)	30
4.1.5	Batata-doce (<i>Ipomoea batatas</i>).....	31
4.1.6	Mandioca (<i>Manihot esculenta</i>)	32
4.2	GRÃOS	34
4.2.1	Arroz branco (<i>Oryza sativa</i>).....	34
4.2.2	Feijão preto (<i>Phaseolus vulgaris</i>).....	35
4.3	PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS.	37
4.3.1	Geleia	37
4.3.2	Pão caseiro	39
4.3.3	Queijo Colonial	39
4.3.4	Salame	41

4.4 OUTROS	42
4.4.1 Mel	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERENCIAS	47

1 INTRODUÇÃO

A análise de mercados faz-se necessária ao entendimento das feiras como alternativa de comercialização de produtos de origem da agricultura familiar e agricultura orgânica, o que proporciona aos agricultores maior estabilidade em sua produção e maior autonomia em função da comercialização via cadeias curtas. Em relação a isso, têm-se como exemplo as feiras municipais de Chapecó.

Nesta ótica, a compreensão da relação de preços executados nas feiras bem como no comércio convencional é uma importante ferramenta para dar indicativos da capacidade de oferta, bem como da capacidade de atender as demandas da população em uma rede de comércio curto. A referência que usualmente se faz, coloca o mecanismo de comercialização como o das feiras no patamar de nicho de mercado destinado a um estrato da população com maior poder aquisitivo, sendo entendido como um espaço onde os preços de comercialização dos produtos assume patamares muito elevados. No entanto, as feiras podem representar uma alternativa de comercialização justa que oferece estabilidade aos agricultores, bem como melhores condições de compra aos consumidores em geral. .

Sob o aspecto da venda de produtos agrícolas, pode-se perceber que a cadeia agroalimentar assume um caráter dinâmico muitas vezes dependente de fatores que não estão ligados diretamente aos custos de produção. Na rede de comercialização convencional (supermercados) os produtos do agricultor passam por inúmeros pontos antes de chegarem ao consumidor. Tal condição pode e, muitas vezes, torna a oferta destes produtos mais cara. As redes varejistas tendem a adquirir os produtos por valores menores, fato que está diretamente ligado ao seu poder de barganha. Neste contexto, o agricultor familiar tende a sofrer uma maior pressão econômica. Para evitar este mecanismo de exploração, as feiras são utilizadas como válvula de escape para melhorar as condições de venda e assim proporcionar maiores ganhos aos agricultores.

A característica de encurtamento das cadeias de comercialização faz com que os produtos da feira sejam normalmente produzidos de forma local e comercializados pelos próprios agricultores, o que lhes permite maior

autonomia. Este fenômeno age positivamente sobre os preços possibilitando a venda de produtos baratos e com qualidade garantida, principalmente através de um fenômeno característico da comercialização face-a-face onde o consumidor tem a possibilidade de dialogar diretamente com o responsável pela produção, este ponto permite maior confiança por parte dos consumidores.

Neste sentido, o presente estudo foi conduzido com o objetivo de realizar uma análise de preços de produtos de origem orgânica, convencional e da agricultura familiar comercializados em feiras e supermercados de Chapecó.

1.2 JUSTIFICATIVA

O estudo das cadeias de comercialização, em especial as cadeias curtas de comercialização, tomam um caráter de importância quando se preza pelo entendimento de um dos gargalos que a agricultura familiar e a produção orgânica enfrentam no que tange à comercialização dos produtos. Nesse sentido, as feiras da agricultura familiar surgem como alternativa viável para a comercialização dos produtos, o que permite eliminar a figura do atravessador que impera em muitas negociações entre agricultor e rede varejista.

As redes de comercialização são em parte orquestradas à distância por grandes redes agroalimentares, as quais, muitas vezes, excluem os pequenos agricultores familiares da dinâmica competitiva do mercado (FERRARI, 2011). Frente à comercialização de produtos agrícolas realizada em feiras, como no exemplo de Chapecó, um dos questionamentos que impera é sobre o valor elevado dos preços aplicados neste mecanismo de comercialização, em comparação aos mercados convencionais. Argumento este utilizado como forma de justificar a baixa procura por mecanismos de comercialização face a face, como as feiras.

Assim, uma análise dos preços ofertados em ambos os mecanismos de comercialização pode servir como base de dados para o esclarecimento das reais interações que compõem as cadeias de comercialização, dando prerrogativas sobre os pontos de regulação dos preços ofertados na comercialização, oferecendo assim mais informações sobre a importância do

fortalecimento de redes de comercialização diferenciadas para a sociedade em geral.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Realizar uma análise de preços de produtos de origem orgânica, convencional e da agricultura familiar comercializados em feiras e supermercados de Chapecó.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Analisar comparativamente os preços de produtos comercializados nas feiras de produtos agroecológicos e da agricultura familiar frente aos preços praticados em mercados convencionais.
- b) Analisar criticamente os preços de produtos de origem orgânica, convencional e da agricultura familiar comercializados em feiras e supermercados de Chapecó e sua relação com o mercado agroalimentar.
- c) Analisar o comportamento dos preços de produtos de origem orgânica, convencional e da agricultura familiar comercializados em feiras e supermercados de Chapecó ofertados ao longo do período de estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O espaço agrário

A agricultura passou por grandes mudanças no entendimento dos processos que a integram, impulsionada pela revolução verde, cuja mesma constituiu-se num programa internacional de utilização e implantação de técnicas e práticas, em uma ótica de capitalização dos sistemas de produção, desconsiderando a importância dos processos ecológicos e ambientais, aliando seus valores à produção industrial. Partindo de um modelo baseado no campesinato para uma agricultura mais tecnicista (PETERSEN; WEID; FERNANDES, 2009).

Nesta ótica, pode-se entender o processo de capitalização da agricultura como uma mudança substancial do modo de vida dos camponeses, bem como de suas relações socioeconômicas, entendidas no âmbito do território. Para tanto, no processo de capitalização do campo, o agricultor passa de produtor de alimento a um simples integrante de uma rede global de fornecimento de *commodities*, processo este que acaba por impulsionar o êxodo rural, que de certo modo tem seu papel no fortalecimento da industrialização urbana (SCHNEIDER, 2006). Ou seja, conforme o autor, agora o camponês que não está apto a se integrar aos processos de modernização torna-se o importante “colaborador” da indústria, sendo assim absorvido por um modelo de desenvolvimento mercantil do espaço rural e transformado em força de trabalho para integrar os processos industriais urbanos.

Pode-se dividir o processo de construção do espaço rural brasileiro em etapas sendo, a primeira, construída sobre a distribuição desigual das terras e um sistema produtivo baseado no sistema de *plantation* de cana-de-açúcar e posteriormente no ciclo do café. Já, uma segunda parte deste processo se constituiu com uma intensa industrialização da matriz produtiva do país, com fomento do estado, processo que ocorreu entre os anos de 30 e 60. Em sua terceira etapa definida como a modernização da agricultura, marcada entre os anos 70 e 80, a agricultura é caracterizada por um pesado investimento em tecnologia, com disponibilização de crédito para aquisição de insumos, onde representam um pacote de tecnologias que prendem o produtor ao sistema por

intermédio do endividamento. Porém, este modelo acaba por excluir os menos assistidos (SCHEIDER, 2010).

Um dos aspectos centrais da modernização da agricultura era e ainda é um aumento desproporcional da escala que acarreta em menor cuidado com os atributos da produção. Esta definição coloca os agricultores sobre a classificação de pequenos atrasados, fato que acarreta em um envolvimento dos agricultores em relações de dependência para financiar a expansão da produção (PLOEG, 2008, pg. 146 e 147). A globalização agroalimentar tende a agir no âmbito de marginalizar sistemas agroalimentares alternativos locais, como é o caso da agricultura familiar e camponesa, que é estrangulada pela globalização que aumenta os custos de produção e reduz os ganhos, nesta ótica contribuindo para desarticular relações socioeconômicas dos espaços rurais, impactando sobre a saúde ecológica do planeta bem como sobre as redes de comercialização (GUZMÁN; MONTIEL, 2010).

No entanto, há de se considerar que muitos acabam por integrarem-se ao desenvolvimento tecnológico impulsionado pela também definida revolução verde, que acaba por além de aumentar os consumos externos, também levando a uma maior divisão do trabalho, colocando os agricultores de forma mais efetiva nas cadeias agroalimentares seja como integrado das indústrias frigoríficas, seja como fornecedor de hortifrutigranjeiros à grandes redes varejistas, caracterizando um processo de mercantilização da agricultura (SCHEIDER, 2010).

Neste contexto, pode-se inserir o agricultor familiar, definido por Abramoway (2007) como o resultado de uma metamorfose sofrida, que transforma o camponês em agricultor familiar, por um processo de mercantilização do campo, que torna-se mais intenso a partir dos anos 70. Entretanto, é difícil separar de forma única e dualista agricultura familiar e campesinato. Podemos aqui salientar a agricultura familiar e sua capacidade de reprodução como resultados da interação de três fatores pluriatividade, mão de obra familiar e o patrimônio sociocultural que é passado de geração a geração (COLETTI, 2009), o mesmo ainda aponta agricultura familiar como o resultado de diferentes estratégias camponesas utilizadas como estratégias de sobrevivência e reprodução. Para tanto, como Schneider (2010) define, pode-se considerar que o espaço rural forma em sua complexidade diferentes níveis

de interação do agricultor ou camponês com os mercados, tornando nebulosa a visão dos limites distinção, ou seja, não podemos dualizar estas distinções apenas pela relação destes com o mercado, para tanto consideraremos apenas o agricultor familiar pela proximidade com os mercados e sua relação com as feiras.

2.2 As cadeias curtas

As feiras entendidas como pequenos mercados onde os produtores ecológicos oferecem seus produtos diretamente aos consumidores. Geralmente são localizadas em ruas com trânsito interrompido, praças ou outros logradouros públicos. É um ambiente lúdico, agradável, onde há um diálogo entre produtores e consumidores. É um espaço onde as pessoas conseguem adquirir produtos limpos, mas para além um espaço de convivência que proporciona um clima de alegria e bem estar naqueles que participam (MACHADO, 2014).

Pode-se aqui considerar as feiras como um espaço de interação entre agricultores e consumidores, por vias de comercialização direta dos produtos sejam ecológicos ou da agricultura familiar. As feiras caracterizam um importante mecanismo de comercialização curta, que tem um caráter recíproco e integrador, podendo ser um importante mecanismo para o desenvolvimento econômico e social de uma determinada região. É de suma importância considerar que existem outros mecanismos de comercialização em cadeias curtas como venda direta em casa ou venda na propriedade entre outros (FERRARI, 2011).

A noção de sistemas agroalimentares locais surge da noção de inovação e do aparato de conhecimentos táticos e complementariedades dinâmicas, marcado por relações interpessoais e de proximidade trazendo na bagagem a revalorização de recursos e conhecimentos locais (WILKINSON, 2003). Neste contexto, a rede Ecovida de Agroecologia apresenta-se como uma das principais iniciativas agroecológicas da região sul do Brasil, onde assume um caráter integrador por envolver agricultores, técnicos e consumidores em uma ótica de certificação participativa de garantia. Esta dinâmica contribui muito para o contexto da comercialização local, como é o caso das feiras que, ganham acreditação por parte dos consumidores e contribuem para o

desenvolvimento de praticas agroecológicas em um mecanismo de comércio justo (DE ABREU; DOS SANTOS; CAZELLA, 2004).

Pode-se ainda considerar que o mecanismo das feiras como cadeias curtas é de grande valia para a sustentabilidade dos processos produtivos, bem como, de distribuição de alimentos. A sustentabilidade pode ser entendida como a capacidade de produzir sem afetar a capacidade de renovação de um sistema (GLIESSMAN, 2002). Já Verona (2008) salienta que a discussão em torno da sustentabilidade envolve um amplo leque de direções que vão desde uma simples adequação do modelo produtivo até colocações mais amplas e aprofundadas que visam alterações estruturais em nível social, econômico e ambiental. Nesta ótica, pode-se definir o tripé da sustentabilidade, sendo que sem contemplar uma destas as outras tendem à não se sustentar. Altieri (2004) salienta que a produção sustentável encontra-se ancorada na manutenção da produtividade e rentabilidade das unidades de produção agrícola minimizando ao mesmo tempo os impactos ambientais, ou seja, satisfazer as necessidades atuais sem restringir as opções futuras.

As cadeias curtas, apesar das diferentes definições encontradas no espaço brasileiro, podem ser entendidas como circuitos de distribuição que mobilizam até um intermediário entre o produtor e consumidor, ou seja, a venda direta quando o produtor é o agente responsável pela comercialização ou ainda a venda direta onde há a figura de um terceiro entre o próprio agricultor e o consumidor podendo este ser outro agricultor entidade pública ou mesmo cooperativa e, ainda, um mercado local (DAROLT, 2012).

Existem três tipos principais de cadeias de alimento curta sendo estas face-a-face, de proximidade espacial e espacialmente estendidas, podendo ainda ser divididas de acordo com seu caráter em regionais ou ecológicas. Que tem grande importância como mecanismo compensatório sobre o movimento de globalização que desvincula o produto de sua origem, bem como sobre a divisão do trabalho e acúmulo de poder exercido pelas grandes corporações (FERRARI, 2011).

As feiras, como mecanismo integrador das cadeias de comercialização curtas, é inerente ao que se classifica como comércio face-a-face, também entendido como comercialização direta. Consiste na ação do agricultor como o próprio a entregar seus produtos diretamente aos consumidores. Ferrari

(2011), salienta ser um importante mecanismo de comercialização na região Oeste do Estado de Santa Catarina. As cadeias agroalimentares curtas podem representar um novo e emergente padrão de desenvolvimento rural, estabelecendo novos padrões de consumo de alimento e ainda uma maior proximidade entre agricultores e consumidores.

. Vale considerar a relação das feiras com a produção orgânica e agroecológica. Nesse sentido, a agroecologia aqui é entendida como uma base científica para o desenho de uma agricultura sustentável, uma forma de pensar os processos que integram a agricultura de modo sustentável (CAPORAL, 2004).

Segundo Gliessman (2002) podemos definir agroecologia como uma ciência que aplica conceitos e princípios ecológicos para o desenho de sistemas produtivos sustentáveis, levando em consideração aspectos ambientais, econômicos e sociais que englobam desde a preservação da biodiversidade até o empoderamento dos sistemas produtivos pelas populações locais, considerando características culturais e processos ecológicos de cada localidade. Conforme Altieri (2004) a agroecologia fornece uma estrutura metodológica de trabalho para a compreensão mais profunda, tanto da natureza dos agroecossistemas como dos princípios segundo os quais eles funcionam. Trata-se de uma nova abordagem que integra os princípios agrônômicos, ecológicos e socioeconômicos à compreensão e avaliação dos efeitos das tecnologias sobre os sistemas agrícolas e a sociedade.

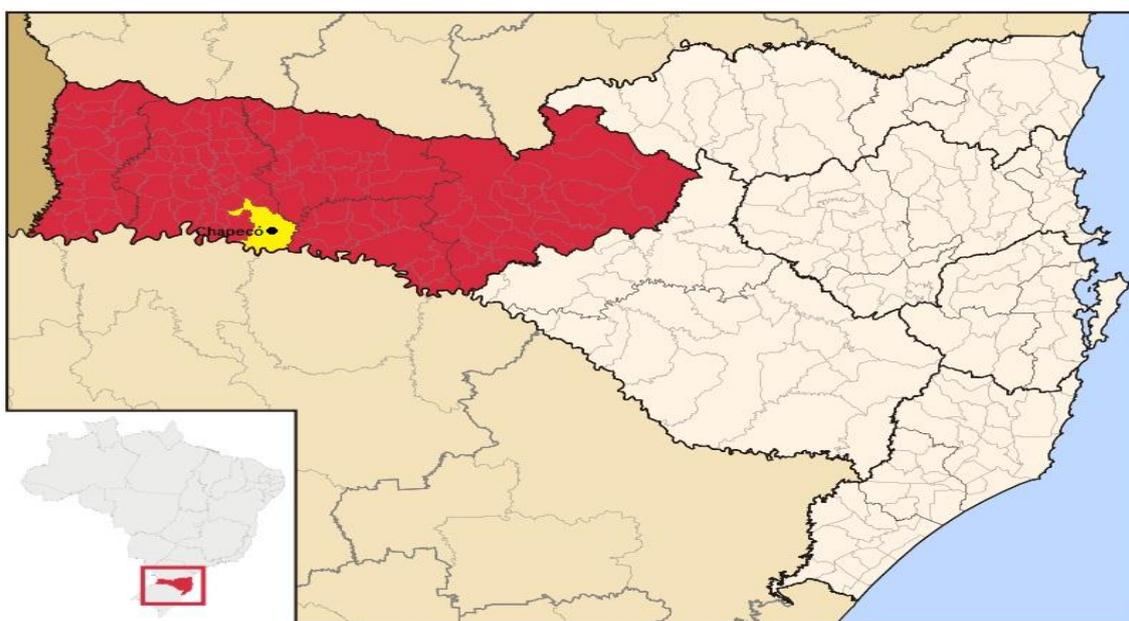
2.3 O Contexto local e estadual

No Estado de Santa Catarina a comercialização dos produtos agrícolas, em especial os orgânicos, se dá, em grande parte, pela ação dos próprios agricultores que abrangendo diferentes mecanismos de comercialização e entre estes a comercialização direta (ZOLDAN, 2004). É neste contexto que se constituem as feiras agroecológicas e da agricultura familiar do município de Chapecó. O mecanismo de comercialização em feiras esta entre os mais utilizados por agricultores agroecológicos no município de Chapecó. Em alguns casos representa 50% da renda das unidades de produção familiares que optam pela produção agroecológica (KLOCK; VASQUES; GODOY, 2015). Este modelo de comercialização local está diretamente ligado à Rede Ecovida de

Agroecologia, que é uma organização de caráter multidimensional e descentralizada, que preza por estabelecer, em primeira instância, mercados locais e, posteriormente, estender a mercados mais distantes, mas preservando o caráter de rede (ROVER, 2011).

Em referência à Região Oeste Catarinense pode-se perceber, segundo Zoldan (2004), que mais de 90% dos produtos orgânicos produzidos na região são comercializados no próprio município de origem (ZOLDAN, 2004). Chapecó por ser citada como um exemplo devido a sua condição de maior cidade da Região Oeste (Figura 1), com uma população que segundo o último censo demográfico, oscila em torno de 186.300 habitantes (Município de Chapecó, 2016). Esta condição, de alta densidade populacional, pode contribuir muito para a absorção de produtos da agricultura local.

Figura 1 Mapa das diferentes regiões do Estado de Santa Catarina com destaque para Região Oeste e o município de Chapecó.



Adaptado de www.wikipedia.org.

Na Região Oeste, Sul e Norte de Santa Catarina o grande mecanismo de comercialização adotado pelos agricultores familiares, no que tange à venda de produtos das agroindústrias familiares é o comércio face-a-face (ZOLDAN, 2004). Nesse sentido, pode-se citar como bom exemplo, as feiras existentes no município de Chapecó, onde são comercializados produtos com origem da

agricultura familiar e, onde se constitui o principal espaço para a comercialização de produtos agroecológicos.

Em relação ao processo de agroindustrialização, presente na agricultura familiar no Oeste Catarinense, esta é vista como de grande importância para a região pois agrega valor aos produtos destas unidades de produção familiares. Pequenas iniciativas que somam, na região, mais de 900 agroindústrias familiares, que produzem os mais variados produtos, desde lácteos até panificados, doces e embutidos.

Este mecanismo de agregação de valor movimentava valores em todo o território catarinense que ultrapassam R\$ 136.316.000. Este valor demonstra a importância destas iniciativas para o desenvolvimento do estado e da região onde são produzidos, pois a grande maioria das agroindústrias familiares, apresentam, um caráter de comercialização local, com vendas realizadas por meio de feiras ou na propriedade ou ainda de porta em porta (MARCONDES et al, 2012).

O Estado de Santa Catarina apresenta-se como um dos maiores produtores de arroz do país, com uma produção, em 2015, de 8,679 mil toneladas do cereal (Epagri/Cepa, 2015). O Brasil está entre os maiores produtores de feijão do mundo, no entanto, o Estado Catarinense não se encontra entre os maiores produtores nacionais respondendo por uma produção de aproximadamente 141 mil t sendo a produção centrada em regiões como o sudeste. Com relação à produção de frutas o Estado de Santa Catarina encontra-se em 7º lugar no ranking dos maiores produtores nacionais, no entanto a maior produção está centrada na região norte do estado (Epagri/Cepa, 2015).

No entanto, o Estado desponta como o maior produtor de carne suína do país, sendo também um dos maiores exportadores deste produto. Com relação à produção leiteira o estado atualmente ocupa o 5º lugar no ranking brasileiro, apresentando um aumento na produção em relação ao ano de 2000 de aproximadamente 100%, sendo a Região Oeste a principal produtora, contribuindo com mais de 70% da produção estadual (Epagri/Cepa, 2015).

3 MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo teve como base as relações comerciais que integram as cadeias curtas (feiras) bem como o comércio convencional, aqui representado pela figura dos supermercados. Assim, tomou-se como fonte de dados os preços de venda em ambos os mecanismos de comercialização. Para tanto, a aplicação de um estudo de caso de caráter exploratório e qualitativo torna-se uma metodologia indicada. Godoy (1995) enfatiza que a pesquisa qualitativa tem grande importância no entendimento de processos sociais, ou mecanismos impulsionados por relações sociais. O autor complementa, ainda que um conjunto de características identificam uma pesquisa qualitativa, como: o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental; o caráter descritivo; o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida como preocupação do investigador; o enfoque indutivo.

Por tratar de aspectos específicos do município de estudo o presente trabalho pode ser tomado como um estudo de caso, que toma um caráter exploratório por abordar o estudo das feiras de uma maneira diferente da usual (DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008). Para tanto, o presente estudo toma como base os preços de venda de diferentes produtos comercializados nas feiras de produtos agroecológicas e da agricultura familiar de Chapecó em comparação com valores de preços de venda de produtos semelhantes comercializados em supermercados do mesmo município.

A coleta dos dados foi realizada durante o terceiro trimestre de 2016, contemplando os preços de venda nos meses de Julho, Agosto, Setembro e Outubro. A coleta de dados foi realizada durante o sábado, no período da manhã, por ser o horário que coincidia o atendimento nas feiras e nos supermercados. Evitou-se a coleta de preços, nos supermercados, em dias de promoções de hortifrutigranjeiros, ou dias de feira no supermercado, por entender-se que neste momento os preços, nos supermercados, poderiam ser inferiores ao normalmente praticado e assim não representariam os reais preços destes produtos. A coleta de dados consistiu na observação visual dos valores de venda para a data da coleta, entre ambos os pontos de

comercialização. Para produtos que dispõem de um número maior de marcas comerciais e diferentes preços são observados entre os mesmos, como ocorre, por exemplo, com feijão, arroz, geleia e salame, foram selecionadas marcas comerciais com um preço médio (representativo do produto em questão) e a partir de então sempre foram coletados os preços de tal produto. Na feira, os preços coletados sempre foram da mesma banca. A escolha dos locais de coleta de preços se deu em função da proximidade geográfica entre supermercados e feiras. Neste estudo, como fonte de coleta de dados, foi utilizado dois supermercados e duas feiras situadas na região central do município de Chapecó (Figura 2).

Figura 2 Feiras da agricultura familiar e agroecológicas de Chapecó A, C e D (Feira do centro), B (Feira do calçadão).



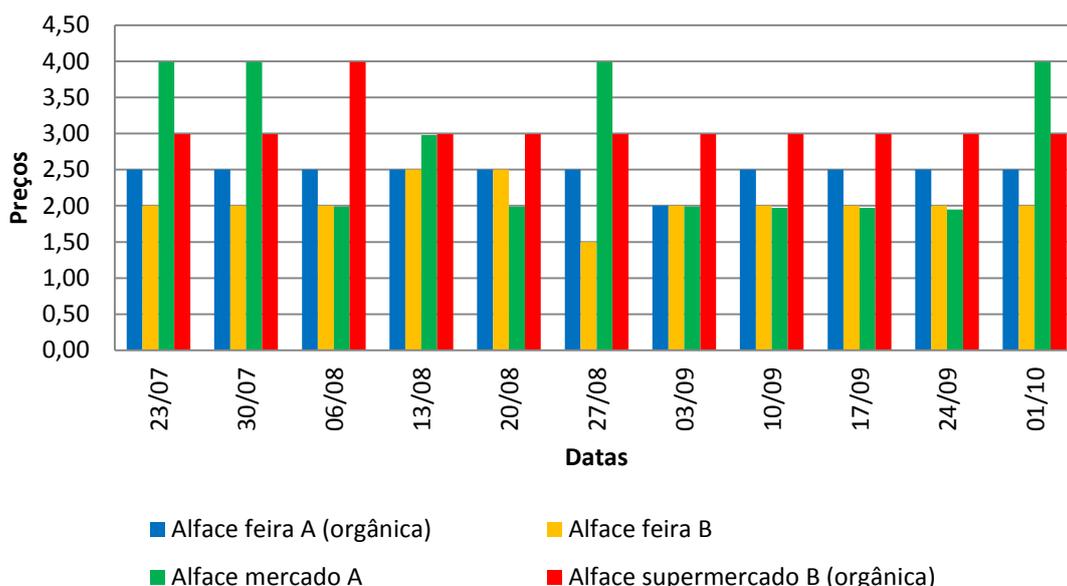
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 HORTIFRUTIGRANJEIROS

4.1.1 Alface crespa (*Lactuca sativa*)

A relação entre os preços apresentados pela rede varejista em comparação com os preços praticados nas feiras do município de Chapecó mostra certa tendência de aumento no valor cobrado na rede varejista quando comparada com as feiras. Como pode-se verificar na Figura 3, percebe-se que há uma certa variação entre os preços de uma feira em relação a outra no entanto, o que ocorre é uma diferença bastante expressiva entre os preços do supermercado e da feira quando comparados entre si.

Figura 3 Relação de preços da alface (unidade) comercializada em feiras e supermercados de Chapecó.



Outro aspecto que chama a atenção está relacionado com a oscilação nos preços apresentados pelo mercado A. Acredita-se que este fato esteja diretamente ligado à oferta de alface do tipo orgânica que apresenta um valor ainda maior representando quase o dobro da alface orgânica oferecida na feira. A diferença de preços entre a feira A e feira B está diretamente ligado à questão de produto orgânico (Feiras A) e produto da agricultura familiar não orgânico (Feira B) que no caso apresenta um preço menor. É importante salientar que mesmo a alface orgânica vendida na feira com preço maior do

que o da convencional também apresenta um custo para o consumidor menor do que o encontrado no supermercado. A diferença de preços entre a feira e o supermercado explica-se pela relação de um número maior de elos entre o produtor e o consumidor final presente no comércio tradicional, relação esta que é excluída no comércio face-a-face característico das feiras (FERRARI, 2011).

A alface foi um produto que apresentou um comportamento estável quanto aos seus preços, com exceção do apresentado no mercado A que ora apresentava os maiores valores ora estava entre os menores preços apresentados para o produto em questão (Figura 3). Este fato pode ser explicado pela computação de valores de alface produzida na forma convencional de produção (supermercado B) quando não havia oferta de alface orgânica, resultando em tal variação. Vale novamente salientar a diferença expressiva verificada entre o preço da alface orgânica comercializada na feira em comparação com a mesma alface orgânica comercializada no supermercado, este fato poderia estar ligado a uma baixa oferta de produtos orgânicos ao supermercado em decorrência de uma maior procura pelo comércio direto por parte dos agricultores agroecológicos de Chapecó em conformidade com (KLOCK; VASQUES; GODOY 2015). No entanto, a alface comercializada pelo supermercado muitas vezes era oriunda da mesma unidade de produção familiar que a comercializada na feira, fato este constatado pela presença de sua marca comercial. Foi observado que no supermercado o valor de venda deste produto é bem mais elevado.

É importante salientar que a alface comercializada na feira tende a ter um custo final menor. Acredita-se que esta condição pode ser devida, em parte, aos custos dispendidos com a embalagem, pois na rede varejista deve estar constando o selo de produto orgânico na mesma (Figura 4) e também em função do número de elos que caracterizam o mercado convencional (supermercado) em comparação com as cadeias curtas, aqui representadas pelas feiras de produtos agroecológicos e da agricultura familiar.

Figura 4 Selo de identificação de produto orgânico certificado na forma participativa de garantia.

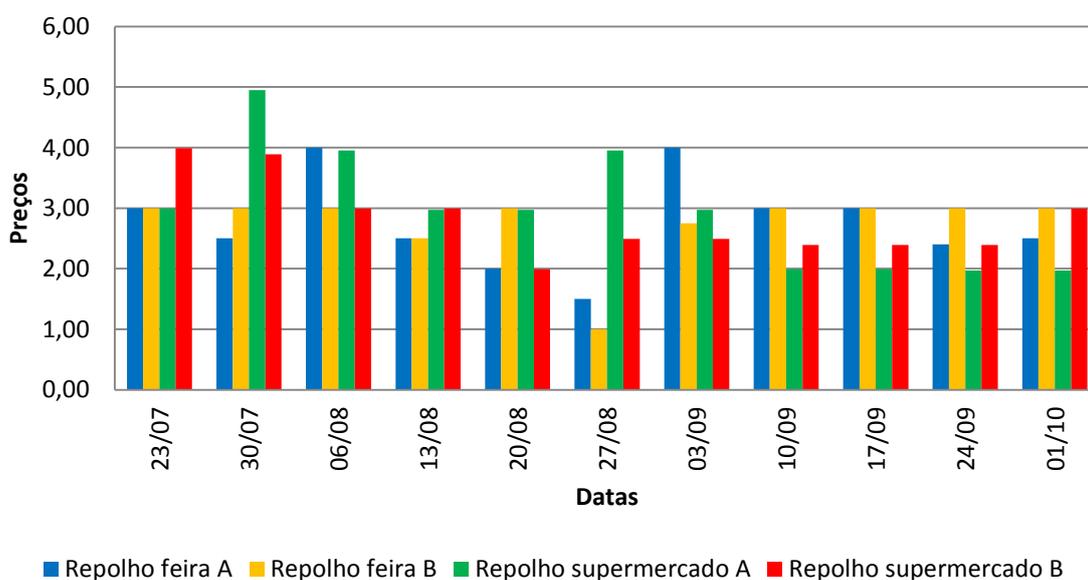


Fonte: <http://conexaoplaneta.com.br/blog/rede-ecovida-protagonismo-dos-agricultores-na-certificacao-dos-organicos/>

4.1.2 Repolho verde (*Brassica oleracea*)

A cultura do repolho é uma hortaliça de ampla difusão entre os produtores familiares da Região Oeste Catarinense. O repolho apresentou uma inversão dos preços entre os supermercados e as feiras. Em um primeiro momento os preços praticados nos supermercados eram maiores, no entanto, ao longo do período de coleta de dados os maiores valores foram observados nas feiras, conforme pode ser verificado na Figura 5.

Figura 5 Relação de preços do repolho (unidade) comercializado em feiras e supermercados de Chapecó.



A redução nos preços do repolho foi percebida no mercado convencional onde estes declinaram, ao longo do período de realização deste trabalho ao ponto de igualar-se aos valores encontrados nas feiras. Esta tendência pode estar diretamente ligada à oferta de produtos no mercado que pode influenciar a redução dos preços de venda.

4.1.3 Banana (*Musa* spp.)

Nas Figuras 6 e 7 observa-se a diferença entre os preços encontrados na feira e no supermercado, comparativamente, para a banana caturra e a banana prata, respectivamente. Os valores de comércio também são maiores para o supermercado, sendo que para a banana caturra o valor ofertado no supermercado representa mais do que 100% do valor de venda na feira, ou seja, o dobro do valor da feira. Acredita-se que esta diferença nos preços praticados esteja relacionado às questões de transporte do produto que provavelmente estavam embutidas em seu valor final, fato que na feira é minimizado devido à proximidade com o local de produção. Em ambas as feiras as bananas comercializadas eram produzidas no município de Chapecó ou em municípios próximos, diferentemente da rede varejista que oferece um produto vindo de outras regiões do país.

Vale salientar que o estado de Santa Catarina está entre os maiores exportadores deste produto do país, entretanto a maior produção esta concentrada em outras regiões do estado principalmente na região do litoral (Epagri/Cepa, 2015). Este fato explica a tendência de aquisição de outras regiões verificada nos supermercados. A produção local é pequena e escoada através da venda direta em feiras, principalmente, o que impulsiona a importação por parte dos mercados convencionais. Entretanto, tais importações resultam em um produto final com um preço mais elevado. Este fato está diretamente ligado aos custos com transporte, bem como com o maior número de elos da cadeia que contribuem para o encarecimento do produto na chegada ao consumidor.

Figura 6 Relação de preços da banana caturra (Kg) comercializada em feiras e supermercados de Chapecó.

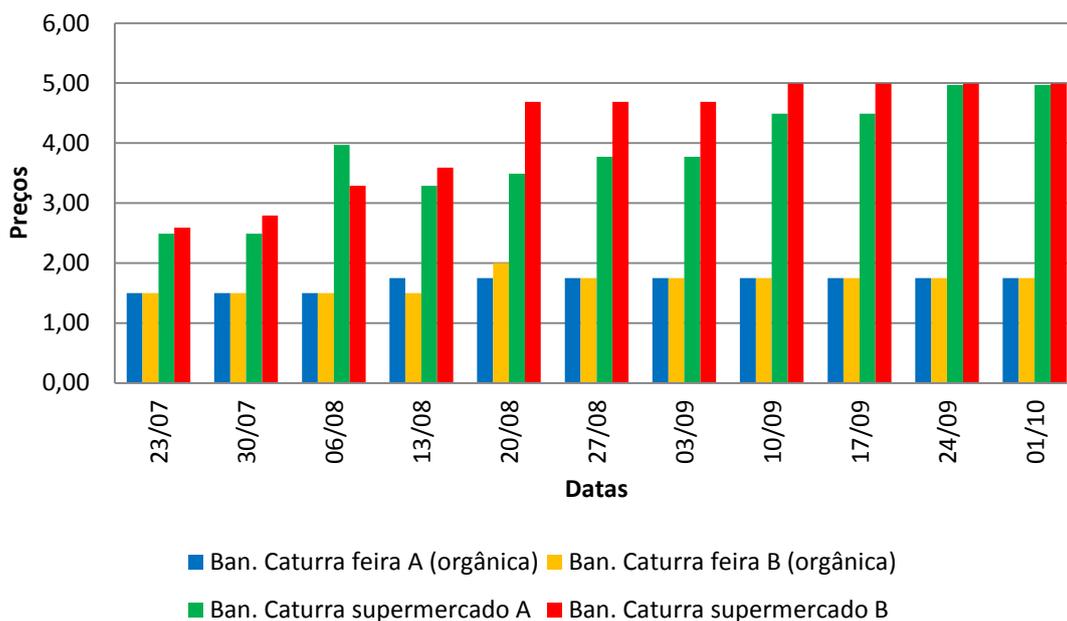
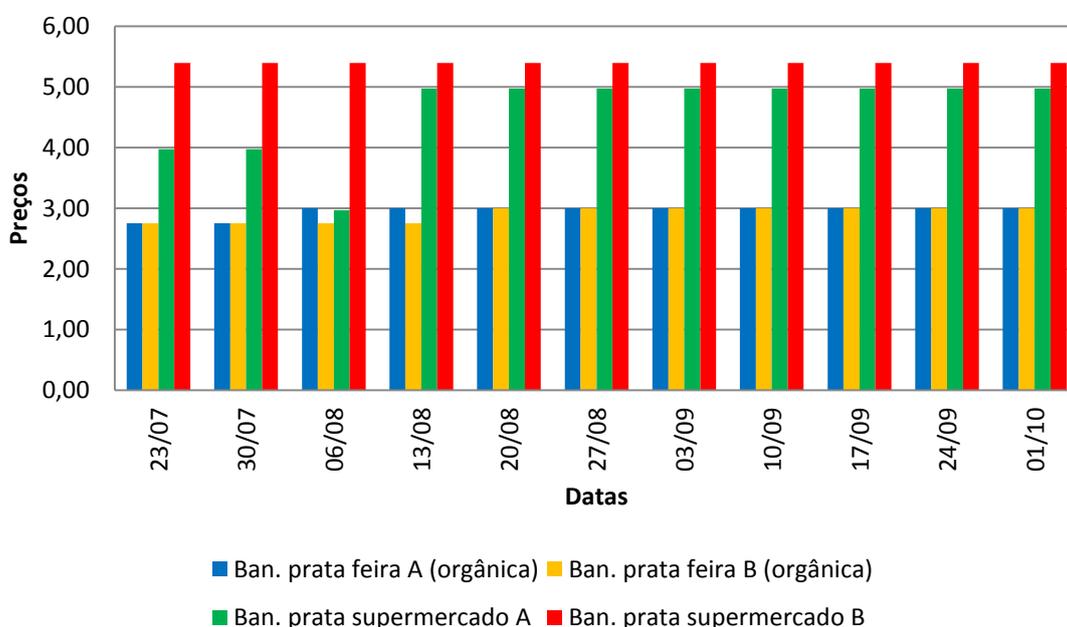


Figura 7 Relação de preços para banana prata (Kg) comercializada em feiras e supermercados de Chapecó.



Percebe-se, conforme a Figura 6 o aumento significativo nos preços de venda da banana caturra no comércio convencional ao longo do período de

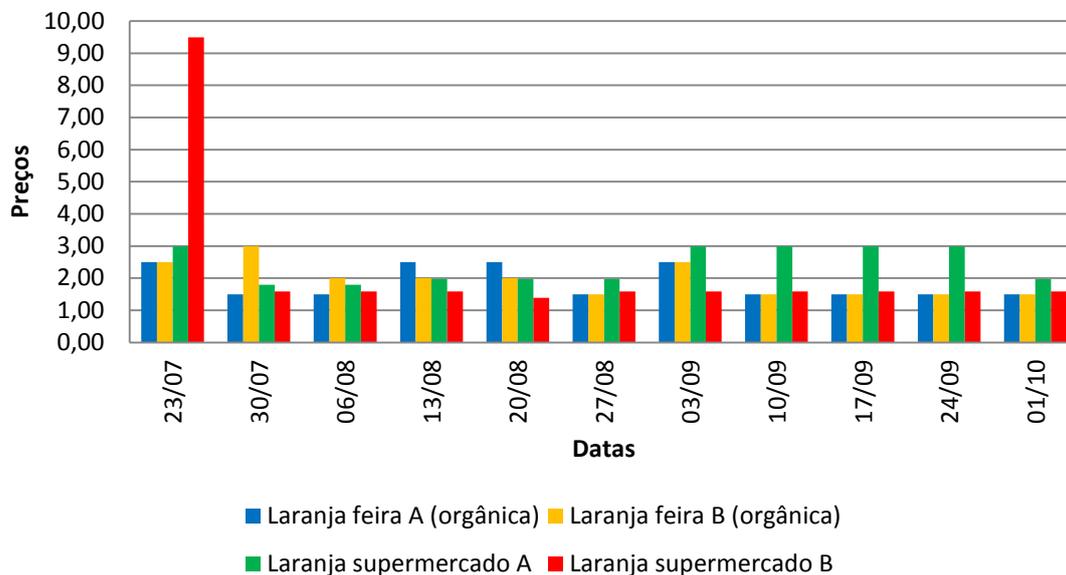
estudo. Outro ponto importante está ligado ao fato da banana comercializada na feira ser orgânica ao contrário da comercializada no supermercado. Este fato vem a fortalecer ainda mais a importância das feiras como espaço de comercialização de produtos limpos e baratos.

Dados históricos da comercialização de banana caturra e prata no estado apontam para um aumento dos preços ao longo dos meses do ano, ou seja, no segundo semestre do ano os preços sempre são mais elevados (Epagri/Cepa, 2015). Este fato também foi verificado ao longo do estudo como pode ser verificado nas Figuras 4 e 5.

4.1.4 Laranja (*Citrus sinensis*)

Conforme observa-se na Figura 8 não houve diferenças expressivas de preços entre o comércio das feiras e o comércio feito nos mercados avaliados. Cabe salientar que o produto ofertado na feira é um produto orgânico, fato que poderia representar um valor de venda maior, no entanto, isso não foi observado. Segundo apontado por ALTMANN; MIOR e ZOLDAN (2008) a laranja está entre os produtos orgânicos apontados com potencial de crescimento devido à demanda não atendida. Este fato poderia contribuir para aumentar os preços, entretanto, como constatado na Figura 8, a laranja orgânica vendida na feira tem preços equivalentes aos do supermercado. É importante salientar que grande parte da produção de citros catarinense é oriunda de propriedades familiares onde na maioria das vezes este é tido como um produto secundário. Uma pequena parte da produção catarinense é voltada à indústria e grande parte da produção é votada para o consumo *in natura* (KOLLER, 2013), este fato pode explicar os preços baixos observados na sua comercialização. Cabe destacar aqui algo que chama a atenção quanto ao preço praticado mercado B na data 23/07, que representa a comercialização de laranja importada, onde chega a apresentar um percentual 300% maior que o do mesmo produto nacional.

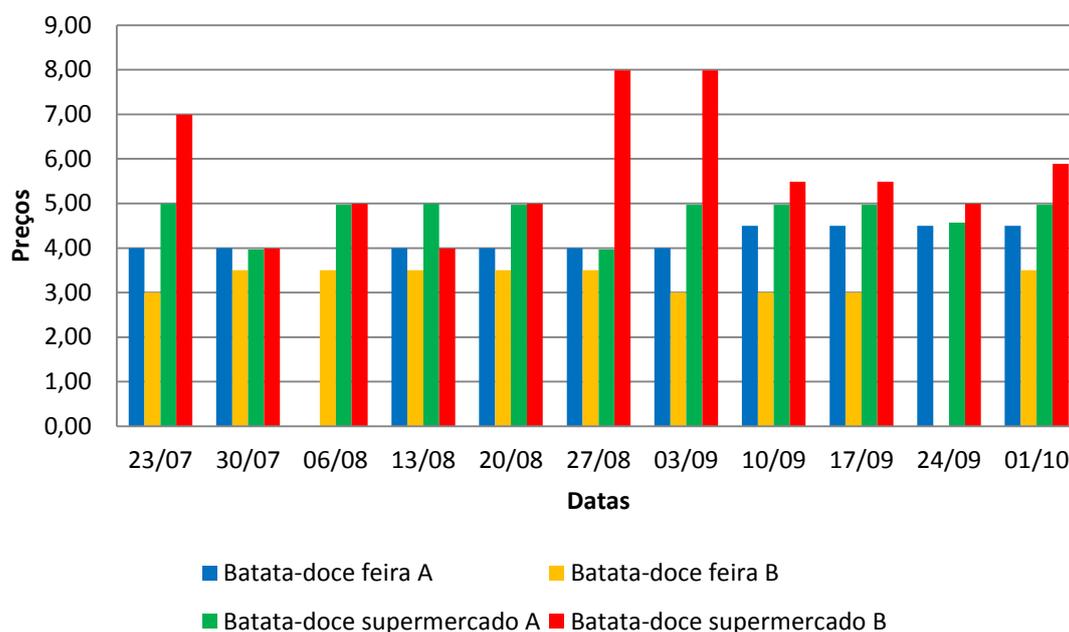
Figura 8 Relação de preços para laranja (Kg) nas feiras e nos supermercados de Chapecó.



4.1.5 Batata-doce (*Ipomoea batatas*)

Pode-se observar na Figura 9 a relação de preços referente ao produto batata-doce. Os preços de venda também foram maiores na rede varejista em comparação como a feira. No entanto, no caso da batata-doce, as diferenças não chegam a ser tão expressivas como nos casos anteriores, sendo que em determinados momentos o valor de venda na feira e no mercado são muito semelhantes.

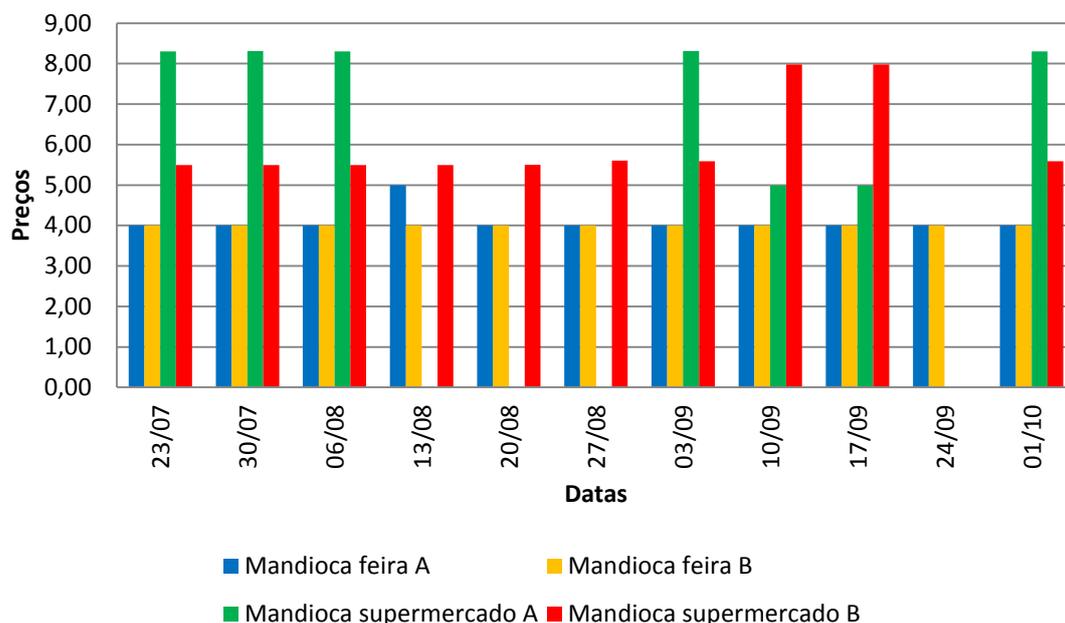
Figura 9 Relação de preços para batata-doce (Kg) encontrados nas feiras e nos supermercados de Chapecó.



4.1.6 Mandioca (*Manihot esculenta*)

A mandioca representa uma cultura importante como fonte de renda para os agricultores familiares da Região Oeste Catarinense, pois apresenta boa produção por área e baixo custo de produção. Conforme observa-se na Figura 10, a comercialização de mandioca embalada e congelada apresenta-se com preços de mercado maiores na rede varejista em ambos os supermercados avaliados comparativamente aos preços praticados nas feiras. Pode-se perceber um percentual de diferença de preços de 100% entre ambas as estruturas de comercialização.

Figura 10 Relação de preços da mandioca embalada (Kg) nos supermercados e nas feiras de Chapecó.



Outro fato importante a destacar no aspecto da comercialização, está diretamente ligado, com a característica das feiras, onde se elimina o intermédio (o atravessador) e assim possibilita-se uma comercialização direta entre produtor e consumidor ou ainda, permitindo-se apenas um intermediário neste processo (FERRARI, 2011). No caso da comercialização de mandioca torna-se evidente o fator atravessador no preço final do produto, ou seja, no preço de venda ao consumidor, pois neste caso em específico o produto comercializado na feira e no supermercado, era oriundo, da mesma unidade de produção familiar, no entanto, apresentavam preços bem distintos.

Uma tendência parecida com a da alface pode ser verificada com a comercialização da mandioca como pode ser verificado na Figura 10. A mandioca comercializada na feira apresentou preços de venda praticamente iguais ao longo das diferentes datas de coleta de dados. Já este mesmo produto comercializado no mercado convencional tem um comportamento diferenciado. Além de o preço variar com o tempo em determinados períodos, este produto, em algumas datas, não era encontrado, fato este que não foi constatado nas feiras, durante a avaliação deste trabalho.

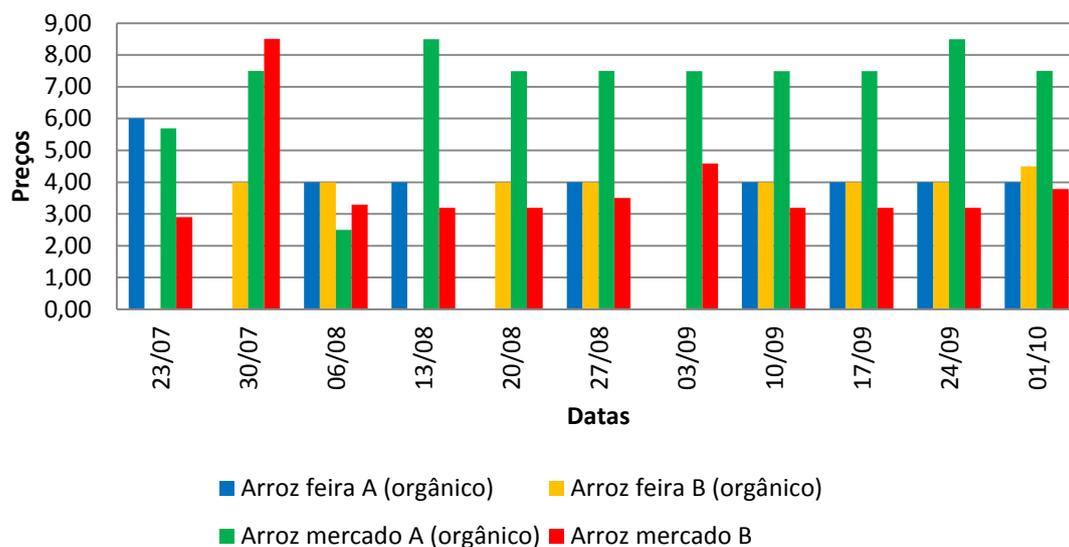
Este fato poderia ser explicado pela produção não ser vista como a melhor fonte de renda para os agricultores ou como um produto pouco produzido regionalmente com destinação ao mercado. No entanto, esta linha de pensamento não pode ser confirmada por um motivo em específico. Da mesma forma como ocorrido com a comercialização da alface, a mandioca comercializada no supermercado era oriunda da mesma unidade de produção que a comercializada em uma das feiras do município. Pode-se aqui inferir que a feira é um mercado mais atrativo economicamente para o agricultor familiar, como salientado por Klock, Vasques e Godoy (2015), para muitos agricultores, as feiras são o principal mecanismo de venda. Logo, o comércio com redes de supermercados seria utilizado como válvula de escape para venda em momentos de maior produção.

4.2 GRÃOS

4.2.1 Arroz branco (*Oryza sativa*)

Ao analisar-se a relação de preços apresentada para o arroz, fica explícito a grande diferença entre os preços praticados nas feiras e as redes varejistas. Na comercialização de produtos orgânicos, o preço proposto pela rede varejista (supermercado A) chega a ser o dobro (aproximadamente R\$ 7,50) do ofertado para o arroz orgânico vendido na feira (R\$ 4,00). De certo modo, a venda de arroz orgânico da feira apresenta valores próximos aos praticados para a venda de arroz convencional no mercado. Conforme pode-se observar no Figura 11, por vezes, em algumas das datas de levantamento dos preços o produto não encontrava-se sendo comercializado, como verifica-se nas datas de 23/07, na Feira B, por exemplo.

Figura 11 Relação de preços para arroz (Kg) nas feiras e supermercados de Chapecó.



A perspectiva de visão que coloca os produtos orgânicos como nicho de mercado pode explicar esta variação dos preços encontrados no supermercado ante as feiras. É importante considerar que a produção de arroz não é algo comum para os agricultores familiares da Região Oeste Catarinense. No caso das feiras, este produto vem de outras regiões através do mecanismo circuito de produtos montado pela rede Ecovida, onde produtos são levados de uma região com grande produção para uma região de demanda e trocados por outros produtos como uma forma de circuito de comercialização que ajuda os agricultores a comercializarem também fora da região e assim conseguem uma maior fluidez na comercialização (ROVER, 2011). Este fato pode indicar um comércio oriundo de regiões distintas da região de estudo, o que pode afetar o preço de venda deste produto. Ainda, a demanda por produtos denominados limpos, como é o caso dos orgânicos, tende a tornar o preço mais elevado.

4.2.2 Feijão preto (*Phaseolus vulgaris*)

Em relação ao feijão, observa-se na Figura 12 a sua dinâmica de preços, onde os valores de venda deste produto se comportaram ora sendo menores na rede varejista e em outros momentos sendo maior nas feiras, de acordo com a data de avaliação. Esta relação está diretamente ligada à oferta do mesmo no mercado nacional, pois, embora este produto seja cultivado na

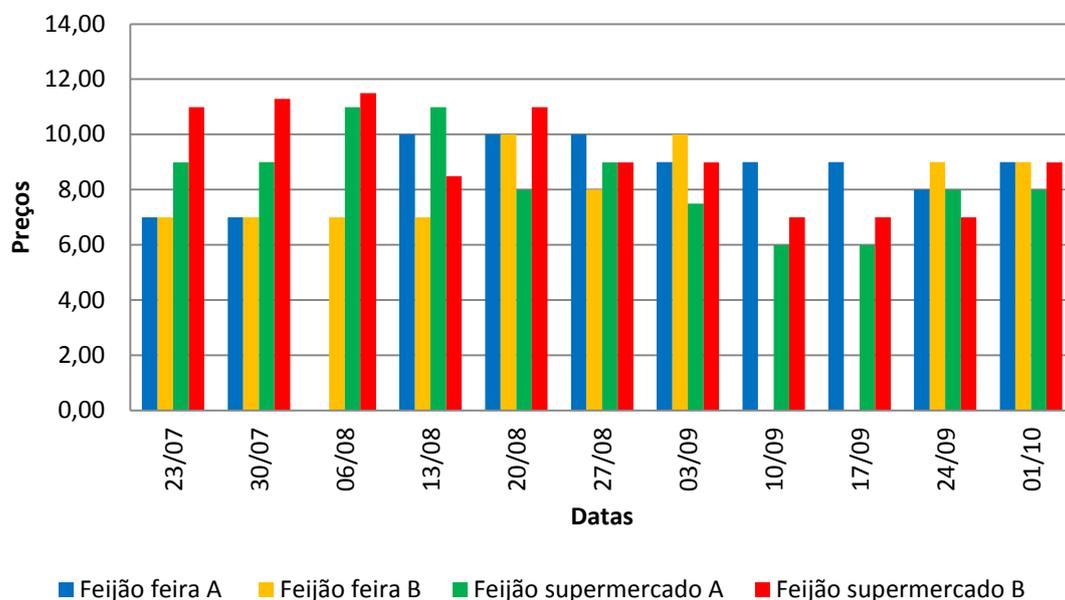
região Oeste do Estado, o é em pequena escala. Assim, seus preços são relativos ao mercado nacional e variam também com a época de safra e entre-safra do produto. Segundo relatam Altmann, Mior e Zoldan, (2008) a produção de feijão tende a ser uma alternativa pouco viável para os agricultores de Santa Catarina, devido à grande dificuldade referente a adversidades climáticas, bem como pela atração por outras culturas mais seguras e rentáveis como soja e milho, essa característica tende a desestimular os agricultores do estado a produzirem feijão. Este fato pode ser observado pela redução na área semeada desta cultura na safra 2015/2016, que segundo a Conab (2016), teve uma redução de 12,7% na primeira safra, fato que está diretamente ligado ao aumento dos preços constatado no estudo. Vale ressaltar que a produção de primeira safra corresponde à maior fatia da produção nacional. Apesar do contexto desfavorável para a cultura no estado esta segue como um alimento base, que contribui para a subsistência das famílias no meio rural. Ainda é comum encontrar agricultores familiares que produzem feijão para o consumo da família.

Entretanto as redes varejistas apresentam certa vantagem competitiva quando comparadas às feiras, devido ao seu poder de barganha nas compras. Muitas vezes onde ocorre uma importação do produto de outras regiões com um preço menor do que o do mercado local. Ao observar-se a Figura 10 verifica-se certo aumento nos preços de comercialização deste produto nas feiras, com o decorrer do tempo. Tal fato ocorre, pois o período se distancia da época de maior oferta do produto, que na região se caracteriza pela produção de feijão de primeira safra cuja colheita é realizada nos meses de janeiro e fevereiro.

O período de menor oferta de feijão (entre safra na Região Oeste Catarinense) ocorre no segundo semestre do ano, período que coincidiu com a época de estudo. Como foi possível perceber, este fato ocasiona a elevação dos preços do produto na feira, ao passo que o efeito inverso ocorre na rede varejista. Tal condição pode ser explicada pela importação de feijão de regiões produtoras, como a região Centro-oeste do país. Esta relação pode ser compreendida observando o preço pelo qual este produto é comercializado. Ao longo do período de estudo os preços do feijão oscilaram entre R\$ 6,00 e 11,00 kg, estivesse ele sendo comercializado nas feiras ou nos supermercados. Esta

oscilação de valor está relacionada ao período que compreende a safra e entre safra do produto.

Figura 12 Relação de preços para feijão (Kg) nas feiras e supermercados de Chapecó.

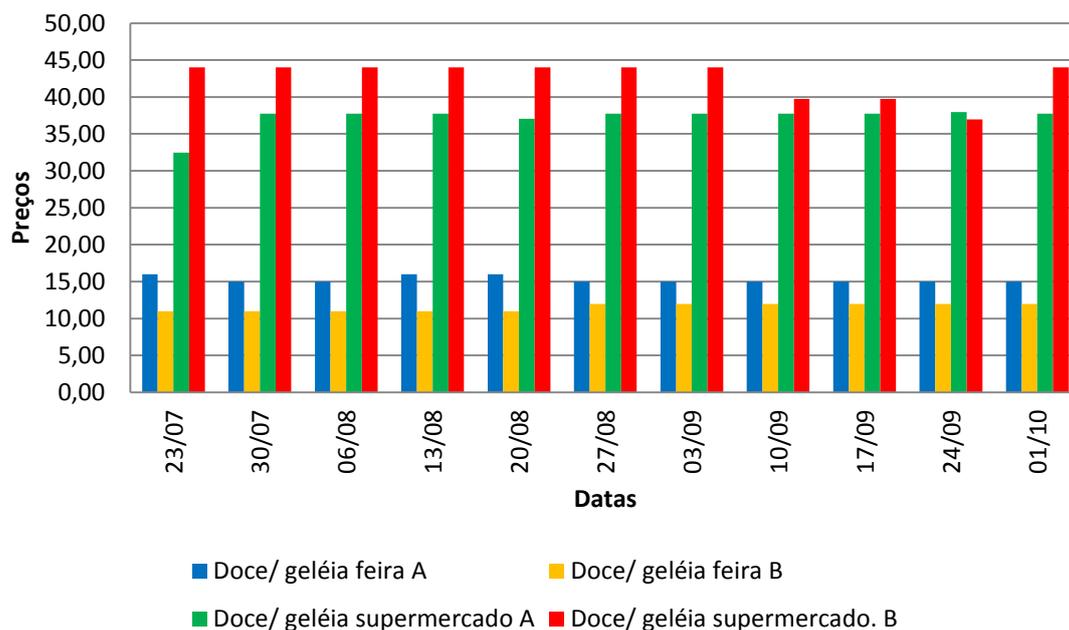


4.3 PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS

4.3.1 Geleia

Quanto à comercialização de geleia observa-se valores muito maiores para o comércio nos supermercados quando comparado com as feiras (Figura 13). No entanto, vale ressaltar que o tipo de produto comparado são geleias produzidas para um nicho de mercado que absorve produtos de alta qualidade, produzidos utilizando basicamente a polpa da fruta, com um aporte muito menor de subprodutos como corantes, aromatizantes, dentre outros, os quais são inseridos em alimentos produzidos em uma escala industrial. Apesar de visarem um nicho de mercado específico podem ser equivalentes às geleias produzidas pela agricultura familiar, que também explora o uso de uma matéria prima de maior qualidade, bem como trazem características específicas e únicas. Tais características do produto estão ligadas principalmente ao aspecto cultural de cada unidade de produção familiar, onde valoriza-se os aspectos locais do como fazer (WILKINSON, 2003).

Figura 13 Relação preços para doces/geleias (Kg) nas feiras nos supermercados de Chapecó.

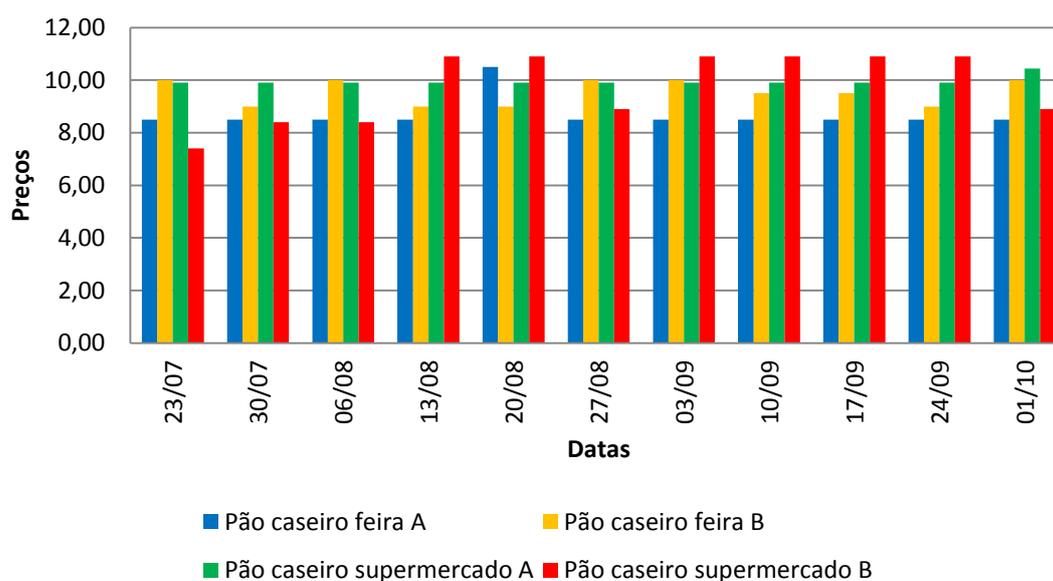


Neste sentido, pode-se dizer que a análise comparativa aqui realizada tem sua validade, ressaltando novamente a vantagem dos produtos comercializados na feira em comparação com os mesmos comercializados nos supermercados. Marcondes et al (2012), aponta para o caráter local das agroindústrias familiares, onde mais de 80% destas destinam sua produção para o mercado local. Esse fato pode estar diretamente ligado à diferença de preços encontrada entre a geleia comercializada no supermercado e na feira. O autor ainda aponta para o fato de que as agroindústrias de produtos de origem vegetal, com caráter local, como é o caso das geleias comercializadas na feira, não possuem gastos muito elevados com fiscalização, o que contribui para o menor preço final do produto. É importante destacar que os produtos comercializados na feira também apresentam um valor menor por vias de um menor custo com a estética das embalagens, fato que se explica pelo público alvo de cada um dos itens. Porém, uma diferença superior a 200% não está apenas relacionada com as embalagens diferenciadas.

4.3.2 Pão caseiro

Assim como nos supermercados, as feiras também disponibilizam para a venda os panificados. Conforme observa-se na Figura 15, há certa estabilidade nos preços praticados na comercialização do pão caseiro, tanto nas feiras como nos supermercados. Percebe-se que, embora sejam muito próximos os preços do produto em questão, o valor apresentado para a comercialização em supermercados tende a ser maior que o praticado nas feiras, sendo, inclusive nesta condição, mais estáveis ao longo do período de avaliação. Do ponto de vista do consumidor este fato pode ser importante representando estabilidade e segurança para o consumidor.

Figura 14 Relação de preços para pão caseiro (Kg) nas feiras e nos mercados de Chapecó.



4.3.3 Queijo Colonial

A agregação de valor ao produto primário também pode ser percebida com relação aos lácteos, já que estes também são oferecidos nas feiras do município. Conforme observa-se na Figura 16, é clara a diferença encontrada ao comparar a comercialização de queijos coloniais nas feiras de produtos

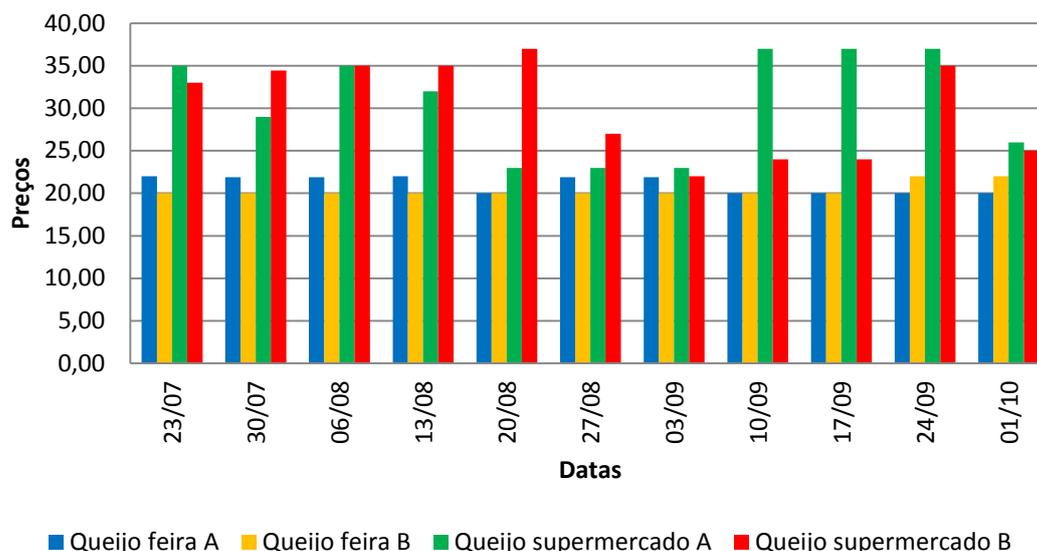
orgânicos e da agricultura familiar com o mesmo tipo de queijo encontrado no supermercado.

Apesar de a região Oeste Catarinense estar entre as maiores bacias leiteiras do país sendo responsável por mais de 70% da produção do Estado de Santa Catarina (Epagri/Cepa, 2015), os preços dos queijos encontrados na rede varejista são elevados, quando comparados como os preços encontrados no comércio alternativo das feiras (Figura 16). Apesar de apresentar um maior poder de barganha, proporcionado pela compra em escala, o varejo convencional apresenta os maiores preços para o item queijo colonial. Este fato remete ao modelo de produção e comércio que está ligado ao comércio varejista, que tende a ter um preço maior de venda devido ao grande número de elos presentes nesta corrente mercantil, como salienta Schneider (2006), apesar do grande número de produtores no estado a produção de leite é comercializada como *commoditie*, fato que pode explicar os preços maiores no mercado.

Um fato que chama a atenção é a variação de preços do queijo no supermercado A, onde estes variaram de percentuais próximos a 50% entre o período de 06/8 a 10/09, com observação de queda no valor seguido de sua elevação. Tal instabilidade nos preços, que pode ser considerada boa do ponto de vista do consumidor, por outro momento pode ser ruim quando eleva demasiadamente os preços para a venda.

A produção de queijo assume um caráter importantíssimo para a economia local, devido, principalmente, ao grande número de unidades de produção familiares ligadas à cadeia produtiva do leite. No entanto, a agroindustrialização de lácteos é fortemente ligada à empresas ou cooperativas de grande porte, seguindo a dinâmica da cadeia produtiva dos suínos e aves com certa tendência de aumento na concentração e tamanho das empresas atuantes nesta área (ALTMANN; MIOR; ZOLDAN, 2008). Este fato torna o repasse aos produtores demasiadamente reduzido. Neste sentido, a comercialização de produtos processados, com a agregação de renda ao produto primário leite, pode ser uma alternativa viável para os pequenos agricultores.

Figura 15 Relação de preços para queijo colonial (Kg) nas feiras e nos supermercados de Chapecó.



4.3.4 Salame

Quando avalia-se a evolução dos preços de venda do salame nas feiras, frente aos preços de venda nos supermercados, percebe-se uma diferença expressivamente inferior (Figura 17). Os preços praticados nos supermercados chegam a apresentar, em determinados momentos, um percentual 100% maior que o encontrado nas feiras. Este fato novamente nos remete ao número de elos da cadeia produtiva, que acaba elevando os preços na oferta da rede varejista em contraponto ao observado na feira, com os produtos de caráter local comercializados em cadeias curtas (FERRARI 2011).

O salame, como subproduto da suinicultura, representa uma opção interessante para agricultores familiares dispostos a ingressarem na industrialização de produtos cárneos. Esta alternativa apresenta-se de forma crescente na região, que é conhecida pelo seu potencial produtivo na suinicultura (Epagri/Cepa, 2015). Historicamente, a Região Oeste tem sua economia baseada na exploração suinícola tendo este produto como o principal no contexto agrícola da região (COLETTI, 2009).

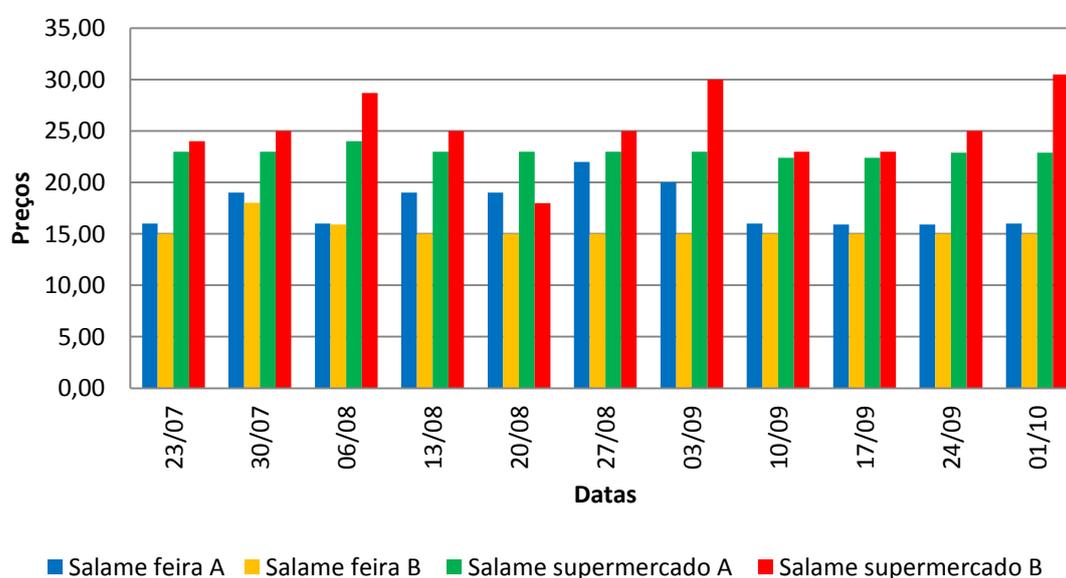
A produção de embutidos é caráter das grandes agroindústrias da carne e esta produção familiar ainda é restrita, mas de certo modo representa um preço menor, que agrada aos consumidores. Como ressaltado por Marcondes et al (2012) iniciativas de agregação de valor contribuem muito para a

autonomia dos agricultores, bem como para o desenvolvimento regional. Há de se ressaltar a grande dificuldade de pequenas iniciativas como a da agroindústria familiar em atender às exigências de legislação e ainda competir com grandes empreendimentos. Neste caso, a comercialização em feiras toma um caráter de importância na manutenção destas iniciativas.

Apesar de vender os produtos com um valor agregado menor, os agricultores familiares tendem a conseguir um retorno maior com a venda de seus produtos nas feiras, do que quando lançam mão da venda à rede varejista. Este fato se explica pela possibilidade de encurtamento da cadeia de comercialização proporcionada pela venda face-a-face (FERRARI, 2011). Nesta ótica, o consumidor também ganha, pois consegue adquirir um produto tradicionalmente de preços elevados por um valor justo.

As denominadas cadeias curtas podem ser uma alternativa para a comercialização de produtos da agricultura familiar bem como produtos orgânicos com preço menores que os executados na rede varejista.

Figura 16 Relação de preços para salame (Kg) nas feiras e nos supermercados de Chapecó.



4.4 OUTROS

4.4.1 Mel

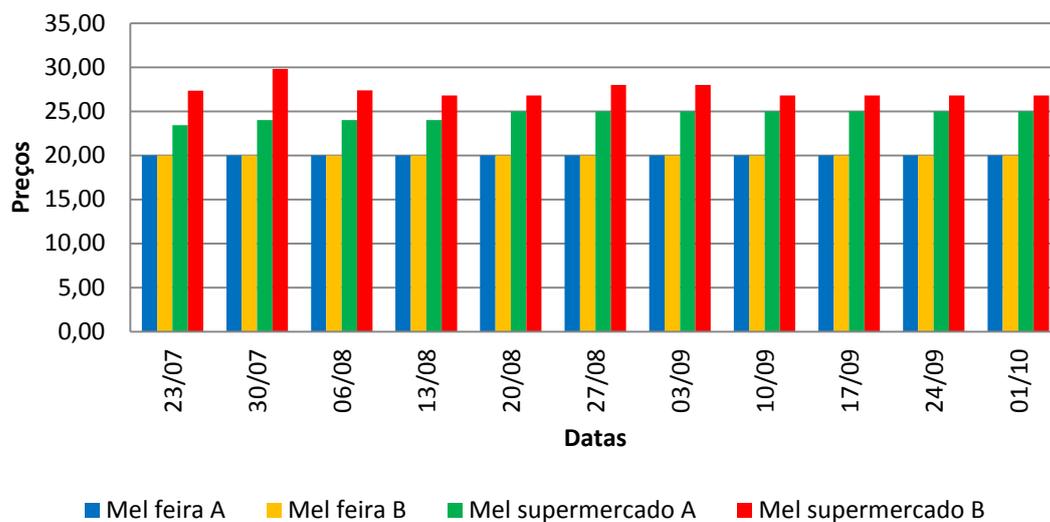
O mel é um produto pouco explorado pelos agricultores familiares, sendo que este produto seria uma alternativa para geração de renda extra para os

agricultores familiares. É um produto com propriedades medicinais como anti-inflamatório e antibiótico, dentre outras, sendo considerado um importante adoçante natural (ESCOBAR; XAVIER, 2013).

Entretanto, o que se verifica é que este produto não está entre os mais procurados como fonte de geração de renda. Pode-se relacionar esta questão com o fato do mel não ser um produto com procura elevada por parte do consumidor. Apesar de suas características benéficas à saúde, o consumo médio nacional encontra-se próximo de 300g por pessoa ano (SABBAG; NICODEMO, 2011). Tal condição pode desencorajar a produção por parte do agricultor. Sabbag e Nicodemo (2011) apontam que há viabilidade para a produção em propriedades rurais familiares, no entanto, tal atividade demanda um alto investimento, mas com retornos maiores que os de outras explorações agrícolas.

Somado a tal condição apresentada acima, se têm o fato da dificuldade de produção relacionada ao uso de agrotóxicos e problemas ambientais que afetam diretamente a obtenção do produto final. Outro ponto importante é que o estudo em questão contava com um entreposto para o processamento final que não tinha o custo computado para o produtor. O comportamento dos preços do mel praticado nas feiras, ao longo do período deste estudo, conforme observa-se na Figura 14, se mantiveram estáveis. No entanto, o preço praticado nos supermercados segue sendo superior, conforme assim o foi para os demais produtos até aqui estudados. Esta diferença de preços pode estar diretamente ligado as relações de comércio encontradas na cadeias de comercialização longas em contraponto as cadeias curtas como apontado por (FERRARI, 2011)

Figura 17 Relação de preços do mel (Kg) nas feiras e nos supermercados de Chapecó.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos dados compilados em gráficos nos permite inferir sobre as relações de preço praticadas tanto nas feiras como na rede varejista do município de Chapecó. A comercialização em feiras é uma importante alternativa de comércio para a agricultura familiar por permitir autonomia aos agricultores, excluindo as intervenções de atravessadores. Vale aqui ressaltar a importância das feiras para o contexto local, onde os produtores locais conseguem espaço para comercializar, em especial aqui os agricultores orgânicos do município e municípios vizinhos. Este caráter local das feiras pode ser tomado como ferramenta de desenvolvimento bem como de fortalecimento da agricultura local. Esta característica pode ser tomada como uma vantagem frente à rede varejista no que tange ao fortalecimento da agricultura regional.

Ao analisar os dados percebe-se que, para a maioria dos produtos listados, os preços tendem a ser mais elevados no comércio convencional (supermercados). Esta prerrogativa é mais evidente para o comércio de orgânicos, onde, em alguns casos, chegava a custar mais do que o dobro no mercado convencional. Outra condição observada é de que produtos orgânicos comercializados nas feiras eram mais baratos que o mesmo produto convencional comercializado na rede varejista. Há um mito de que os produtos são mais caros quando comercializados nas feiras, o que é equivocado, pois este fato não foi constatado nos produtos pesquisados, pelo contrário, muitas vezes o preço de venda era significativamente maior no mercado convencional.

A oscilação dos preços apresentada em alguns produtos pode indicar maior estabilidade na oferta dos produtos da feira. Entretanto, este fenômeno é compreensivo no varejo convencional devido à questão de oscilação de oferta, que esta diretamente ligada à grande quantidade de elos que compõem este tipo de comércio. No entanto, as feiras locais ainda contemplam certo fragmento reduzido da população do município, podendo ser um indicativo para possíveis avanços futuros.

O mecanismo da comercialização em feira de produtos agroecológicos e da agricultura familiar atende ao mercado consumidor com produtos relativamente baratos e de qualidade. Nesse sentido, cabe destacar o caso da alface comercializada na feira, seja na forma orgânica ou convencional de

produção e os produtos minimamente processados como geleia e mel, além dos queijos e salames que apesar de serem característicos da grande indústria local possuem as maiores diferenças entre ambos os espaços de comercialização (feira X supermercado). Dentre os preços mais elevados na rede varejista de comercialização cabe citar a mandioca congelada e a banana prata e caturra. Em contrapartida, as feiras apresentam maior susceptibilidade aos períodos de entre safra, como foi percebido com o feijão.

As cadeias curtas representam assim uma ferramenta de desenvolvimento regional eficiente para a autonomia dos agricultores bem como, para o fortalecimento da qualidade de vida dos consumidores, mostrando-se um sistema de comércio recíproco onde ambos podem ser contemplados, agricultor e consumidor.

REFERENCIAS

- ABRAMOWAY, Ricardo. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**/ Ricardo Abramoway. – 3. Ed. – São Paulo: Edusp, 2007.
- ALTMANN, R.; MIOR, L.C.; ZOLDAN, P. Perspectivas para o Sistema Agroalimentar e o Espaço Rural de Santa Catarina em 2015: Percepção de representantes de agroindústrias, cooperativas e organizações sociais. Florianópolis: Epagri, 2008.
- AMBROSINI, L. B.. FILIPPI, E. E.. MIGUEL, L. A.. **SIAL: análise da produção agroalimentar a partir de um aporte territorialista e multidisciplinar**. Revista IDeAS, v. 2, n. 1, p. 6-31, jan.-jul. 2008.
- COLETTI, Tomé. **Agroindústria suinícola e agricultura familiar: uma crônica sobre a trajetória histórica no oeste catarinense**. Tomé Coletti. Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC – 2009.
- Companhia Nacional de Abastecimento. **Acompanhamento da safra brasileira de grãos**. v. 4- Safra 2015/16 - Quarto levantamento, Brasília, p. 1-154, janeiro 2016.
- CORDEIRO, Eduardo Firak. **Sistemas alimentares alternativos: o papel dos circuitos curtos de comercialização de produtos agroecológicos em Florianópolis, SC**/ Eduardo Firak Cordeiro; orientador, Oscar José Rover – Florianópolis, SC, 2014. 216 p.
- DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01- , Sem II. 2008. ISSN 1980-703.
- DE ABREU, M. J.; DOS SANTOS, L. C. R.; CAZELLA, A. A.. **Rede ecovida de agroecologia: certificação participativa de produtos ecológicos e organização de núcleos regionais**. Revista Eletrônica de Extensão, Florianópolis, SC, Brasil, 2004.
- Epagri/ Cepa. **Síntese Anual da Agricultura de Santa Catarina 2014/2015**. Florianópolis: Epagri/Cepa. 2015.
- ESCOBAR, A. L. S.; XAVIER, F. B. **Propriedades fitoterápicas do mel de abelhas**. Revista UNINGÁ, Maringá – PR, n.37, p. 159-172 jul./set. 2013.
- FERRARI, Dilvan Luiz. **Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina**/ Dilvan Luiz Ferrari. – Porto Alegre, 2011.
- GODOY, A. **Pesquisa qualitativa tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 35, n.3, p, 20-29. Mai./Jun. 1995.
- GUZMÁN, E. MONTIEL, M. S. **Agroecología y soberanía alimentaria: alternativas a la globalización agroalimentaria**. Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza. PH CUADERNOS
- KLOCK FILHO, L. P. VASQUES, S. T. GODOY, W. I. **Organizações sociais e canais de comercialização acessados por agricultores agroecológicos: Um estudo de caso na feira-livre central de Chapecó-SC**. Cadernos de Agroecologia – ISSN 2236-7934 – Vol 10, Nº 3 de 2015.
- KOLLER, O.L. (Org.) **Citricultura catarinense**. Florianópolis: Epagri, 2013. 319p.
- MACHADO, Luiz Carlos Pinheiro. FILHO, Luiz Carlos Pinheiro Machado. **Dialética da agroecologia**./ Luiz Carlos Pinheiro Machado e Luiz Carlos Pinheiro Machado Filho – 1. ed.- São Paulo: Expressão Popular, 2014.

Mapa do estado de Santa Catarina. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Mesorregi%C3%A3o_do_Oeste_Catarinense#/media/File:SantaCatarina_Meso_OesteCatarinense.svg Acesso em: 03/11/2016.

MARCONDES, T.; MIOR, L.C.; REITER, J.M.W.; MONDARDO, M. **Os empreendimentos de agregação de valor e as rede de cooperação da agricultura familiar de Santa Catarina**. Florianópolis: Epagri, 2012, 36p. (Epagri. Documentos, 238).

PLOEG, Jan Douwe Van der. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização/ Jan Douwe Van der Ploeg; tradução Rita Pereira**. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

ROVER, Oscar José. **Agroecologia, mercado e inovação social: o caso da Rede Ecovida de Agroecologia**. Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo, Vol. 47, N. 1, p. 56-63, jan/abr 2011.

SABBAG, O. J.; NICODEMO, D. **Viabilidade econômica para Produção de mel em propriedade familiar**. Pesq. Agropec. Trop., Goiânia, v. 41, n. 1, p. 94-101, jan./mar. 2011.

SCHNEIDER, S. **Agricultura familiar e desenvolvimento rural endógeno: elementos teóricos e um estudo de caso**. In: Froehlich, J.M.; Vivien Diesel. (Org.). **Desenvolvimento Rural - Tendências e debates contemporâneos**. Ijuí: Unijuí, 2006.

SCHNEIDER, S. **Reflexões sobre diversidade e diversificação Agricultura, formas familiares e desenvolvimento rural**. R u r i s | v o l u m e 4 , n ú m e r o 1 | m a r ç o 1 0.

WILKINSON, J. **A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema agroalimentar na América Latina**. Estudos Sociedade e Agricultura. Rio de Janeiro, 21, Outubro, 2003: 62-87.

ZOLDAN, P.C.; MIOR, L.C. **Produção orgânica na agricultura familiar de Santa Catarina**. Florianópolis: Epagri, 2012. 94p. (Epagri. Documentos, 239).