



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL - UFFS

CAMPUS ERECHIM

CURSO DE AGRONOMIA

JUNIOR CHAVES RODRIGUES

**MERCADOS ALTERNATIVOS DE ALIMENTOS AGRÍCOLAS: UMA
ANÁLISE DAS POTENCIALIDADES E LIMITES EM CASCAVEL - PR**

PONTÃO

2018

JUNIOR CHAVES RODRIGUES

**MERCADOS ALTERNATIVOS DE ALIMENTOS AGRÍCOLAS: UMA
ANÁLISE DAS POTENCIALIDADES E LIMITES EM CASCAVEL - PR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Agronomia da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Agronomia.

Orientador: Prof. Jacir João Chies

PONTÃO

2018

PROGRAD/DBIB - Divisão de Bibliotecas

, Junior Chaves Rodrigues
Mercados alternativos de alimentos agrícola: Uma
análise das potencialidades e limites em Cascavel-PR/
Junior Chaves Rodrigues . -- 2018.
47 f.:il.

Orientador: Jacir João Chies.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Bacharel
em agronomia , Erechim, RS , 2018.

1. A vida em coletivo como percursor do escambo. 2.
Acontecimentos históricos para o surgimento dos
mercados. 3. Causa que fazem o agricultor ter
dificuldades em escoar a produção. 4. Mercados
alternativos para os assentados superar os oligopólios
do setor alimentício. I. Chies, Jacir João, orient. II.
Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

JUNIOR CHAVES RODRIGUES

“MERCADOS ALTERNATIVOS DE ALIMENTOS AGRICOLAS: UMA ANÁLISE DAS
POTENCIALIDADES E LIMITES EM CASCAVEL/ PR”

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Agronomia da Universidade Federal da Fronteira Sul

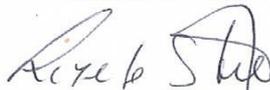
Orientador: Prof. Jacir João Chies

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em 05/06/2018.

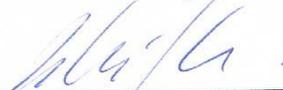
Banca examinadora:



Prof. Jacir João Chies



Prof. Lizete Stumpf



Prof. Ulisses Pereira de Mello



Prof. Cristina de Fragas

RESUMO

Este trabalho pesquisou os mercados alternativos de produção agrícola, analisando os limites e potencialidades no município de Cascavel - PR. Pois averigua-se que os assentados do Valmir Mota de Oliveira possuem dificuldades em escoar sua produção agrícola nos mercados convencionais de comercialização devido a vários fatores, por isso viu-se a necessidade de identificar as potencialidades dos canais alternativos perante a população urbana cascavelense, também foi identificado a aceitação destes mercados bem como um estudo desses canais para os agricultores camponeses e assentados da região. Para isso a pesquisa foi realizada no município de Cascavel sendo realizada quantitativa a campo, a qual se verificou a opinião dos consumidores urbanos perante oito canais de comercialização sendo eles feira, venda porta a porta, beira de rodovias, site de Internet, feira rotativa, tele entrega de cesta, ponto de venda coletivo e venda na propriedade. Para o estudo ser representativo foram entrevistados 96 pessoas seguindo o método do SEBRAE. Como resultados verificam-se que os canais alternativos possuem grande aceitação dos consumidores, constatou-se que o item potencial produtos saudáveis é um dos principais percussores dessa aceitabilidade. Portanto casando perfeitamente com as ideologias do MST, que é a produção de alimentos agroecológicos. Observa-se também que 61% dos entrevistados comprariam produtos do MST, fato que ajudaria no escoamento da produção dos assentamentos da região oeste paranaense.

Palavras chave: Mercados alternativos. Pesquisa de mercado. Aceitação de mercados alternativos.

RESUMEN

Este trabajo investigó los mercados alternativos de producción agrícola, analizando los límites y potencialidades en el municipio de Cascavel - PR. En el caso de que los asentados del Valmir Mota de Oliveira ten dificultades para escurrir su producción agrícola en los mercados convencionales de comercialización debido a varios factores, por lo que se vio la necesidad de identificar las potencialidades de los canales alternativos frente a la población urbana cascavelense, también fue identificado a la aceptación de estos mercados así como un estudio de esos canales para los agricultores campesinos y asentados de la región. Para ello la investigación fue realizada en el municipio de Cascabel siendo realizada cuantitativa a campo, la cual se verificó la opinión de los consumidores urbanos ante ocho canales de comercialización siendo ellos, feria, venta puerta a puerta, borde de carreteras, sitio de Internet, feria rotativa, tele entrega de cesta, punto de venta colectivo y venta en la propiedad. Para el estudio ser representativo fueron entrevistados 96 personas siguiendo el método del SEBRAE. Como resultados se constatan que los canales alternativos poseen gran aceptación de los consumidores, se constató que el ítem potencial es productos saludables es uno de los principales percutores de esa aceptabilidad. Por lo tanto casándose perfectamente con las ideologías del MST, que es la producción de alimentos agroecológicos. Se observa también que el 61% de los entrevistados compraría productos del MST, hecho que ayudaría en el flujo de la producción de los asentamientos de la región oeste paranaense.

Palabras clave: Pesquisa de mercado. Investigación de mercado. Aceptación de mercados alternativos.

LISTA DE SIGLAS

AF Agricultura familiar.

CAs Centrais de abastecimentos.

COOPCRAF Cooperativa de produção e comercialização da reforma agrária e agricultura familiar.

CEASAs Centrais estaduais de abastecimento.

IBGE Instituto brasileiro de geografia e estatística.

IDHM Índice de desenvolvimento humano municipal.

MST Movimento dos trabalhadores rurais sem terra.

P Fósforo.

PAA Programa de aquisição de alimentos.

PNAE Programa nacional de alimentação escolar.

PANCs Plantas alimentícias não convencionais.

SEBRAE Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas.

IPD Instituto de promoção do desenvolvimento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Mapa 1 - Das regiões de Cascavel - PR.	23
Tabela 1- Cruzamento de dados da pesquisa a campo.....	22
Tabela 2 - Tabela de população por zona urbana, e porcentagem de entrevistas....	23
Gráfico 1-Porcentagem dos consumidores que comprariam por mercadosalternativos	25
Gráfico 2 - Quantidade de preferência para cada mercado alternativo.	26
Gráfico 3 - Porcentagem de compra no canal feira.	28
Gráfico 4 - Limites de compra para a feira.	28
Gráfico 5 - Potencialidades de compra no canal feira.	29
Gráfico 6- Porcentagem de compra no canal porta a porta.....	29
Gráfico 7 - Limites de compra no porta a porta.	29
Gráfico 8 - Potencialidades do canal porta a porta.....	30
Gráfico 9 - Porcentagem de compra no canal beira de rodovias.....	30
Gráfico 10 - Limites do mercado beira de rodovias.	31
Gráfico 11 - Potencialidades do canal beira de rodovias.	31
Gráfico 12 - Porcentagem de compra no canal alternativo internet.....	32
Gráfico 13 - Limites de compra por internet.	32
Gráfico 14 - Potencialidades do mercado compra por internet.....	33
Gráfico 15 - Porcentagem de compra no canal feira rotativa.	33
Gráfico 16 - Limites de compra no canal feira rotativa.	34
Gráfico 17 - Potencialidades de compra no canal feira rotativa.	34
Gráfico 18 - Porcentagem de compra no canal tele entrega de cestas.	34
Gráfico 19 - Limites de compra no mercado tele entrega de cestas.	35
Gráfico 20 - Potencialidades de compra por tele entrega de cestas.	35
Gráfico 21 - Porcentagem de compra no mercado ponto de venda coletivo.	36
Gráfico 22 - Limites de compra no canal ponto de venda coletivo.	36
Gráfico 23 - Potencialidades do mercado ponto de venda coletivo.....	36
Gráfico 24 - Porcentagem de compra no sistema colha e pague.....	37
Gráfico 25 - Limites para o mercado colha e pague.....	37
Gráfico 26 - Potencialidades de compra no canal colha e pague.....	38
Gráfico 27 - Porcentagem de aprovação dos mercados alternativos.	39
Gráfico 28 - Aceitabilidade dos produtos do MST	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Justificativa	10
1.2.1 Objetivo geral.	11
1.2.2 Objetivos específicos.	11
2 MARCO TEÓRICO.	12
2.1A VIDA EM COLETIVO COMO PERCUSSOR DO ESCAMBO.....	12
2.2 ACONTECIMENTOS HISTÓRICOS PARA O SURGIMENTO DOS MERCADOS.	13
2.3 CAUSAS QUE FAZEM O AGRICULTOR TER DIFICULDADES EM ESCOAR A PRODUÇÃO.....	14
2.4MERCADOS ALTERNATIVOS PARA OS ASSENTADOS SUPERAR OS OLIGOPÓLIOS DO SETOR ALIMENTÍCIO.....	17
3- METODOLOGIA	20
4- RESULTADOS E DISCUSSÃO	25
5 CONCLUSÕES.	41
6 REFERÊNCIAS	43
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES URBANOS DO MUNICÍPIO DE CASCAVEL-PR.	45

1 INTRODUÇÃO

Devemos sempre vasculhar na história o porquê de as coisas serem do jeito que são nos dias de hoje. Sendo assim é sabido que as trocas de bens e serviços está intrinsecamente ligada com a vida moderna, então é de fundamental importância debater como se dão estes processos, expor o procedimento onde um pequeno grupo de empresas controlam grande parte do que se é consumido de alimento no planeta, e verificar quais impactos isso gera para a agricultura familiar.

Para dialogar com a história, trabalhara-se com um resgate cronológico das relações entre os *homo sapiens*, bem como relacionando com os acontecimentos históricos, o texto almejava fazer uma análise mostrando que eventos acontecidos ao longo da história pode ter sido o gatilho para outro acontecimento, e assim sucessivamente, mostrar-se-á sinteticamente o surgimento dos mercados de comercialização. Mercados esses que se tornam mais complexos conforme há o crescimento exponencial da população urbana, Harari (2012).

Na contemporaneidade empresas controlam grande parte das negociações em determinados setores mercantis, no ramo alimentício tem-se o mesmo fenômeno observado, pois essas corporações dominam desde o sistema produtivo até os canais de comercialização, Niederle (2013), Wesz (2008).

Esse controle dos mercados de comercialização por parte de poucas empresas gera impactos profundos. Borges et al.(2012) coloca que uma das dificuldades é que os assentados do Valmir Mota de Oliveira tem problemas no acesso à comercialização dos produtos agrícolas, isso faz com que o pequeno produtor rural não consiga comercializar sua produção diretamente ao consumidor. Desta forma na maioria das vezes o produtor acaba entregando sua produção para atravessadores diminuindo o valor recebido e aumentando o valor para aos consumidores.

Como já visto, tem-se uma série de barreiras impostas ao pequeno produtor rural e em especial aos assentados da reforma agrária. Á curto prazo uma opção para a comercialização seria os mercados alternativos, onde esses buscam um relacionamento direto entre produtor e consumidor, pois essa modalidade de negociação traz muitos benefícios e ainda colaboram com quem produz os alimentos como também os consumidores.

São os mercados alternativos que a agricultura camponesa precisa ir buscando, em especial os do assentamento Valmir Mota de Oliveira. Neste

assentamento são 83 famílias, as quais possuem energia elétrica, escola, estradas cascalhadas, grupo de orgânicos vinculado a Rede Ecovida, uma cooperativa na sua fase embrionária, na qual em seu estatuto busca o estímulo, o desenvolvimento, a industrialização, a comercialização, a produção de sementes e tecnologia, inclusive de produtos orgânicos, e a defesa econômica social, [...] ainda busca promover a comercialização em conjunto aos mercados consumidores locais e ou regionais. (COPCRAF, 2016 p. 01).

O assentamento possui grande potencialidade de produção, pois a maior parte do terreno é plano ou suave ondulado, com textura argilosa, e elevada fertilidade natural, exceto pelos baixos teores de P (fósforo), sendo assim facilita-se o manjo do solo sem maiores restrições para a sua conservação, além de potencializar a produção agrícola, Borges et al. (2012).

A área comunitária do assentamento fica 13,1 km da área urbana de Cascavel, e 21,8 km da prefeitura do município, Borges (2012). Sendo o município um importante centro consumidor com 286.205 habitantes no censo de 2010, tendo assim a quinta maior população do estado do Paraná (IBGE, 2018).

Portanto observa-se as dificuldade encontradas no momento da comercialização bem como as potencialidade da agricultura camponesa, fenômeno este que está presente também nos assentamentos da região oeste paranaense. No resultado liquido desta equação tem-se a evidente falta de estudos e tomadas de decisões referentes ao escoamento dessa produção dos assentados.

Partindo do pressuposto que os mercados alternativos estarão mais acessíveis aos agricultores, estes terão maior facilidade em escoar a produção agrícola, e conseqüentemente com o tempo avançar para a produção agroecológica, desta forma visando à sustentabilidade ambiental e econômica, pois o MST que é o movimento social no qual essas famílias agricultoras estão vinculadas defende essa agricultura sustentável, que respeite o meio ambiente, os recursos naturais, e a vida.

1.1 Justificativa

No atual sistema econômico vigente é claro a tentativa de barrar pequenos comerciantes. Empresários e empresas neoliberais usam de artimanhas para concentrar cada vez mais mercados de comercialização em suas mãos.

Como famílias camponesas tem produção agrícola para auto consumo, elas conseguem de certa forma se emancipar dessas leis econômicas. Porém estes camponeses também são prejudicados quando tentam escoar sua produção diretamente ao consumidor, barrando justamente em uma série de itens que os fazem ter muita dificuldade, tanto na parte de questões legais e burocráticas, como também nas questões de transporte, e mais problemas ainda em achar mercados de comercialização para seus produtos.

Uma das alternativas para estes agricultores camponeses escoar sua produção é a comercialização direta através de mercados alternativos, aqueles que buscam a comercialização em canais curtos, diretamente entre produtores e consumidores.

Com os mercados alternativos bem desenhados abre-se a possibilidade de os assentados fazerem uma tomada de decisão mais concisa e de que rumo seguir.

1.2.1 Objetivo geral.

Identificar a potencialidade e limites dos mercados alternativos de alimentos no município de Cascavel.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Identificar a aceitação dos mercados alternativos de alimentos pelos consumidores.

- Fazer um estudo de mercado para os produtos da agricultura camponesa.

2 MARCO TEÓRICO.

2.1A VIDA EM COLETIVO COMO PERCUSSOR DO ESCAMBO.

Um dos fatos mais importante da história é quando os ancestrais em comum dos *homo sapiens* começaram a andar eretos sobre suas patas traseiras, pois é mais fácil esquadrihar a savana africana à procura de animais de caça ou de inimigos, e os braços, desnecessários para a locomoção, são liberados para outros propósitos, como atirar pedras ou sinalizar, Harari (2012). A partir daí tudo se modifica, e com passar dos tempos esses animais foram se aperfeiçoando tanto física como cognitivamente, ou seja, às espécies não são imutáveis no curso da história, estão em constantes modificações através da seleção natural, Darwin (2009).

Outros marcos importantes vieram, como a utilização de ferramentas afiadas, alimentação com carne, o controle do fogo, e a convivência cada vez mais em coletivo. Para Mlodinow (2015) essa forma de sobrevivência grupal do *homo sapiens* é que funda a natureza humana moderna, pois encurrular e matar um animal maior na savana africana funcionava muito melhor com uma equipe de caçadores, ainda segundo esse autor essas atividades fez com que desenvolvêssemos inteligência social e habilidade em planejamento, favorecendo assim a progênie desses novos grupos.

Outro fator importante que fez os humanos viverem em coletivo foi se defender de predadores. Como o objetivo de todo ser vivo é a sobrevivência de sua espécie, de nada adianta ter alimentação à vontade se seus pares são predados exponencialmente, esse mecanismo de defesa elaborada pelos *sapiens* pode ser verificado no que descreve Darwin (2009, p. 97):

É evidente que a quantidade de alimentos determina o limite extremo de seu aumento. Mas o que determina o número médio de indivíduos de uma espécie, porém, não é a obtenção de alimento, mas a facilidade com que esses indivíduos se tornam presas de outros animais. Darwin (2009, p. 97).

Como já citado essa vida em coletivo o fez ter evoluções sociais, que aos poucos foi moldando essa criatura até chegar num ser "moderno". Nas relações desses grupos num longo tempo era tudo compartilhado, tinham-se famílias poligâmicas e a caça era consumida de forma coletiva, e num certo período histórico isso começa a mudar.

Ao longo das gerações as trocas de bens e objetos começam a ganhar cada vez mais consistência, para Harari (2012) diferentes membros do bando podiam se especializar em diversas tarefas, mas compartilhavam seus bens e serviços em uma economia de favores e obrigações [...] isso podia ser feito por meio de escambo simples.

Esses tipos de trocas simples de mercadorias denominadas de escambo permearam por um longo período histórico, sendo que produtor e consumidor trocavam entre si só o que se necessitava para sobrevivência de sua família.

2.2 ACONTECIMENTOS HISTÓRICOS PARA O SURGIMENTO DOS MERCADOS.

Essas trocas de escambo eram rústicas, mas sempre justas para ambas as partes, ela foi mais um dos principais precursores para a civilização moderna de como a conhecemos hoje, esses tipos de trocas foram superadas, por que como fala Harari (2012 p. 184).

Uma economia baseada em favores e obrigações não funciona quando grandes números de estranhos tentam cooperar. Uma coisa é fornecer assistência gratuita para uma irmã ou um vizinho; outra bem diferente é cuidar de estranhos que podem nunca retribuir o favor. É possível recorrer ao escambo, mas ele só é eficiente quando se troca uma gama limitada de produtos. Não serve para formar a base de uma economia complexa.

Por isso deu-se o desenvolvimento do dinheiro, que foi se aperfeiçoando para ser arquétipo destas relações, Harari (2012) diz que essa invenção é uma realidade intersubjetiva, não exigindo nem um progresso tecnológico, sendo uma revolução puramente mental, portanto existindo somente na imaginação coletiva das pessoas.

Até aqui se abordou sucintamente a cronologia da sociedade moderna, e como essa fincou seus pilares para uma cultura de mercado competitivo ao extremo, passando pela importância de viver em bandos para sua sobrevivência, descrevendo como grupos cada vez maiores viram-se obrigados a utilizar o escambo para as trocas de objetos, e falando como esse último foi suprimido pelo dinheiro.

Nesse ponto histórico a cultura humana já está espalhada pelo planeta do leste da África ao Oriente Médio, da Europa até a Ásia e também na Austrália e América, pois a revolução agrícola acontecida a cerca de 10.000 anos propiciou um crescimento exponencial do *homo sapiens*, Harari (2012). Conseqüentemente esse

aumento da população forçou o surgimento de estruturas de mercado cada vez mais complexas e ainda o aparecimento da comercialização.

O conceito de mercado nos leva a crer que desde o tempo dos escambos ele possui o mesmo esqueleto, pois se entende por mercado o ambiente social ou virtual propício às trocas de bens ou serviços. É uma instituição onde ofertantes (vendedores) e demandantes (compradores) estabelecem uma relação comercial com o intuito de realizar transações, acordos ou trocas comerciais. Ferreira et al. (2016).

Com o advento do dinheiro no já existente mercado, temos o surgimento da comercialização, que ocorre em um "local" denominado mercado, onde acontecem as forças de oferta e demanda, e também as transferências de bens e serviços em troca de **dinheiro**, Marques & Aguiar, (1993 apud Zonim 2017), ou seja, a comercialização é algo que está dentro do mercado.

E o que muda consideravelmente nesses mercados para Ferreira et al. (2016) é o aumento da população e a sua conseqüente geração de renda. Na contemporaneidade começa a surgir intermediários e atravessadores, dando forma às grandes corporações que por sua vez praticam políticas abusivas nas mais diversas formas de mercados e nos diversos tipos de mercadorias.

Ferreira et al. (2016) vai chamar esta evolução do mercado com os intermediários e atravessadores de códigos de comércio, que com o tempo e o avanço tecnológico, foram sendo incorporadas formas virtuais de mercados.

2.3 CAUSAS QUE FAZEM O AGRICULTOR TER DIFICULDADES EM ESCOAR A PRODUÇÃO

Nos dias atuais o comércio no Brasil e no mundo está evoluído de tal forma que os pequenos agricultores encontram inúmeras barreiras para vender seu produto direto ao consumidor. Iniciando nas dificuldades que são expostas por Zardo (2012), falando que os pequenos agricultores da região oeste paranaense enfrentam os mesmos problemas dos produtores familiares do restante do país, estes têm dificuldades de comercialização dos produtos, indo desde as questões legais burocráticas e de saúde pública, código de defesa do consumidor, como também em relação a escala de produção, logística e problemas em adequar a infra-estrutura nas normativas legais de cada produto.

Para Abramovay(2007) têm-se que afinar cada vez mais as idéias da sociologia econômica onde os mercados são estruturas construídas socialmente, não sendo meramente resultado de forças entre a oferta e a procura. Porém o pensamento atual é tão engendrado na equivalência destas forças que as grandes empresas conseguem controlar com facilidade os canais de comercialização¹, estas buscam sempre excluir a produção artesanal e familiar dos debates em torno das negociações pelo fator oferta.

No entanto alguns governos fazem tentativas para minimizar esse problema de mercado, tentando implantar políticas públicas como o programa de aquisição de alimentos (PAA) e o programa nacional de alimentação escolar (PNAE) e algumas estatais como exemplo as centrais estaduais de abastecimento (CEASAs).

Porém estas plataformas de mudança às vezes não se consolidam, não cumprindo assim os objetivos para os quais foram criadas, estão sempre esbarrando em algo maior que elas próprias, como modificação de objetivos, troca dos dirigentes, mudança política estadual ou federal e ainda boicotes.

Outro ponto de vista das dificuldades em colocar os produtos da agricultura familiar direto na mesa do consumidor se deve ao surgimento do oligopólio² alimentício mundial. Niederle (2013) descreve que quem guardava e distribuía a produção agrícola era o estado com suas imensas centrais de abastecimentos, e com a ascensão do neoliberalismo nos anos 1990 essa tarefa é passada para os oligopólios globais controlados pelo capital financeiro.

Essa virada de controle e distribuição da produção agrícola na década de 90 gera impactos mais profundos do que somente na economia, partindo-se para o campo sociológico temos a preocupante indagação feita por Goodman et al. *apud* Ferreira et al. (2016) onde estes recomendam fazer uma pausa, e refletir sobre as consequências dessas mudanças acontecidas no final do século passado, pois

¹GUIMARÃES et al. (2003 *apud* Zardo 2012) Canal de comercialização é o caminho percorrido pela mercadoria desde o produtor até o consumidor final. É a sequência de etapas pelas quais passa o produto, sob a ação de diversos agentes, até atingir o destino final. Ainda segundo os autores, o canal de comercialização também mostra como os agentes se organizam e se agrupam para o exercício da transferência da produção ao consumo.

²Zonim (2017). Caracterização de mercado onde se tem muitos compradores e poucos vendedores, e se tem barreiras a entrada de novos vendedores.

estando os alimentos nas mãos de poucas pessoas, a atuação destas pode provocar riscos alimentares prejudiciais a saúde humana.

Ferreira et al. (2016) usa a crise desencadeada em meados dos anos 2006 e 2008, para mostrar o quão frágil é o equilíbrio em que se baseia a segurança alimentar e nutricional das sociedades, segundo este autor a crise foi ocasionada pelo aumento dos preços de grãos básicos como o milho e o soja, e também como aumento paralelo do petróleo, a crise de 2008 ainda desvelou as complexas relações de interdependência entre os mercados globais e a relação destes com temas tais como fome e desnutrição em nível mundial.

Para se ter idéia da dimensão dessa concentração no setor alimentício, basta observar a gigante do varejo mundial Wal-Mart, que em 2013 alcançou a segunda colocação no ranking das maiores empresas do mundo, Niederle (2013). Ainda nessa centralização do setor alimentício, se apresenta o estudo feito pela ONG Oxfamna qual foi publicado pela BBC (2017) onde as dez maiores empresas do setor são dos EUA e Europa, elas dominam a esfera de produtos lácteos, refrigerantes, doces, cereais, entre outros, faturando juntas 1,1 bilhões de dólares todos os dias, a ONG Oxfam ainda avaliou os impactos de políticas dessas empresas sobre o clima, água, camponeses e trabalhadores, nas mulheres e posse da terra.

Esses oligopólios alimentícios geram profundos impactos e Niederle (2013) pontua que a saúde pública, soberania e segurança alimentar, sofrem grandes choques, assim como sanidade e qualidade nutricional, sociobiodiversidade, preservação do patrimônio natural e cultural, e ainda prejudica a sobrevivência dos agricultores familiares e das comunidades rurais, com suas práticas, costumes e saberes alimentares tradicionais.

Em nível de Brasil tem-se o alerta de Ferreira et al. (2013) descrevendo que os baixos investimentos do governo em estatais como as centrais de abastecimentos (CAs) e pouca vontade em incentivar a criação, a diversificação e o fortalecimento dos canais de distribuição alternativos, ocorrendo assim uma concorrência desigual com as multinacionais do setor, estas por sua vez aproveitam essa vantagem, e não cumprem com sua função de diminuir os custos de distribuição e comercialização.

2.4 MERCADOS ALTERNATIVOS PARA OS ASSENTADOS SUPERAR OS OLIGOPÓLIOS DO SETOR ALIMENTÍCIO.

Haja vista a dificuldade em colocar produtos nesses mercados convencionais de comercialização a agricultura familiar e os assentamentos devem buscar mercados alternativos de venda, pois conforme explica Wesz (2008), é cada vez mais reduzido o número de pequenos produtores que conseguem fazer parte das cadeias de comercialização, essa exclusão acontece justamente pelos fatos abordados à cima, como o domínio dos mercados pelas grandes empresas do setor alimentícios, bem como precariedade dos mercados institucionais do governo, e também com questões burocráticas e infra-estrutura dos pequenos produtores.

Pois como escrevem Sepulcri&Trento (2010)"[...]agricultores familiares só conseguem realizar os seus objetivos de melhoria de qualidade de vida se tiverem sucesso na comercialização de seus produtos e serviços e, com esse resultado monetário,adquirirem os bens de que necessitam[...]".

Este sucesso de entrada dos agricultores no mercado de comercialização agrícola ainda ajudaria a organizar a produção nos assentamentos do MST, pois como afirma Martins (2017), as famílias assentadas passam a produzir na medida em que sabem para quem vão vender, a que preço venderia e como vão tirar a produção do seu lote, segundo esse autor as experiências do MST gaúcho mostram que os assentados organizam a produção e produzem apenas se estivessem com os mercados consolidados.

Com isso, a construção de novos mercados (ou mercados alternativos) se apresenta de grande importância para a participação da agricultura camponesa, pois oferece condições para os atores diferenciarem seus produtos e agregarem valor à sua produção.

Podemos definir mercados alternativos como canais de comercialização nos quais os produtos chegam ao consumidor seguindo dinâmicas diferentes das dos mercados convencionais.Esses mercados são construídos e sustentados em grande medida por iniciativas e ações da sociedade e por políticas públicas governamentais envolvidas com compras institucionais, Ferreira et al. (2016).

Ainda como explicam Ferreira et al; (2006), esses tipos de mercados são em geral mais sustentáveis, pois integram os campos social, ambiental e econômico, produzindo assim menos impactos. Lembram ainda que trazem consigo valores como

o associativismo, cooperativismo, consumo consciente, comércio justo e o reconhecimento da cultura e da diversidade.

Em alguns casos, eles promovem a reconexão entre elementos que foram afastados pelo mercado convencional, tais como, por exemplo, as PANCs (plantas alimentícias não convencionais) que já fez parte da alimentação humana e hoje são taxadas de "matos", "plantas daninhas", e também do resgate da relação mais próxima entre produtores e consumidores.

Canais alternativos também exercem função importante na revalorização da qualidade do produto, do trabalho do agricultor, dos gostos dos consumidores e, finalmente, da reterritorialização da produção ligada ao reconhecimento da identidade cultural do produto e do modo de fazer do agricultor.

Está claro que mercados alternativos é um passo importante para a geração de renda e escoamento da produção dos agricultores camponeses assentados, porém de nada adianta se produzirem e comercializarem os mesmos itens dos oligopólios do setor alimentício. Estar-se-á apenas vendendo os mesmos produtos por meios de comercialização diferentes.

Portanto é necessário fazer diferente, tanto para meios de comercialização como para os métodos de produção destes alimentos, sendo assim com cultivos menos degradatórios e com os canais de escoamento mais sustentáveis possíveis, desta forma se estará rompendo aos poucos o sistema produtivo convencional, onde em sua maioria a agricultura camponesa é explorada.

E para aliar produção sustentável com facilidade de escoamento em canais alternativos Sepulcri&Trento (2010) apontam alguns itens para essa junção ser mais eficaz, descrevem que os produtos devem possuir confiabilidade e durabilidade, haver facilidade de pedido, consulta ao consumidor, garantia de qualidade, responsabilidade, ser um produto orgânico, agroecológico e funcional, possuir certificação e denominação de origem, ter respeito socioambiental e não emissão de gases de efeito estufa.

E para balizar que rumos seguir na busca por meios alternativos de comercialização, são colocados algumas definições e características elaboradas por Darolt (2013) no quadro a seguir, sendo que para esse autor essas tipologias de venda abordadas mostram o quão versátil pode ser os circuitos custos de comercialização

no Brasil e na França, sendo esse último, o país referência para elaboração desses conceitos de cada mercado alternativo.

Quadro 1- Características de alguns mercados alternativos.

TIPO DE VENDA	DEFINIÇÃO	CARACTERÍSTICAS
VENDA CESTAS POR TELEFONE	Cestas ou sacolas (Associação de produtores, grupos de consumidores organizados, vendas por telefone) com diversificação de produtos "in natura".	Embalagens na forma de cestas, engradados ou sacolas com diferentes tamanhos e preços (produtos como verduras e legumes, frutas, carnes, queijos, ovos, pães, leite e derivados e outros transformados); Comodidade e praticidade, entregas em domicílio ou em locais previamente acertados com os consumidores.
FEIRAS DO PRODUTOR	A feira vende somente produtos do produtor ou de sua rede de comercialização diretamente ao consumidor.	Administradas por uma parceria entre o poder público local, exclui atravessadores e valoriza os produtos regionais, espaço social, cultural e educativo. Traz a diversidade, resgata valores, crenças, possibilita a troca de informações sobre alimentação, saúde e qualidade de vida.
PONTOS DE VENDA COLETIVA	Pequenas lojas administradas por produtores de uma região, que se encarregam da venda de produtos de um grupo de produtores membros.	Possuem uma produção diversificada em legumes, frutas, leite e derivados, carnes, cereais - que vendem produtos preferentemente de um território onde se encontram os produtores, se desenvolvem em particular em torno de pequenas cidades do meio rural,

		mas também em zonas periurbanas de grandes cidades.
BEIRA DE ESTRADA	Barracas para venda direta ao longo de rodovias com movimento constante de turistas.	Barracas/estande que vendem produtos regionais destacadamente durante períodos de férias de verão ou feriados.
LOJAS VIRTUAIS PARA VENDA DE PRODUTOS ECOLÓGICOS	Site que permite a comercialização de alimentos e produtos via internet, oferecendo a descrição dos itens.	Lojas que trabalham com diferentes produtos, com pedidos programados feitos pela internet com antecedência (dois dias antes da entrega, normalmente), oferecem facilidade de pagamento via internet e entregas programadas.
VENDA NA PROPRIEDADE	Venda de forma direta ao consumidor final sem intermediários no local de produção	No local de produção, produtor em espaço próprio, com sistema “colha-e-pague”, onde os produtos são colhidos diretamente pelo consumidor, capacidade de turismo rural (gastronomia, pousada, lazer e esporte).
FEIRA ROTATIVA	Venda por feiras que tem dias e locais diferentes.	Essas feiras buscam estar em diferentes pontos da cidade, justamente para atender um público diversificado.
VENDA PORTA A PORTA	Onde o agricultor produz a vai ele próprio vender.	Possibilita uma negociação produtor-consumidor, não se tem atravessadores (normalmente o produtor separa uns dias para a produção e alguns para a venda)

Fonte: Adaptado Darolt (2013).

3- METODOLOGIA.

A pesquisa quantitativa a campo foi realizada nos dias 22 e 23 de fevereiro de 2018, na cidade de Cascavel no estado do Paraná. Sendo que este município contém

uma população de 286.205 habitantes no censo de 2010, o IBGE também verificou que 270.049 pessoas moravam na zona urbana. O mesmo possui em sua área total de território 2.100,831 Km², com densidade demográfica de 136,23 habitantes por Km². O município ainda conta com IDHM de 0,782. (IBGE 2018).

Na operacionalidade da pesquisa os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente, sendo abordados estando em casa, no trabalho, em ônibus, no carro, andando pela rua, em praças etc., independente de idade, cor, credo, orientação sexual ou renda, procurou-se sempre evitar critérios subjetivos, como boa aparência, simpatia, proximidade e conveniência (GOMES 2005). A pesquisa foi feita aos consumidores urbanos cascavelenses para buscar as potencialidades de compra destes referentes aos mercados alternativos, usando o método organizado pelo SEBRAE que consiste numa amostragem estatística, elaborando certa quantidade de entrevistas para tornar representativo o universo que se quer representar.

Para realização da pesquisa foi importante observar alguns itens essenciais conforme exposto por Gomes (2005), pois ele considera que quanto maior a população maior será o universo a ser analisado. Outro fator importante é à margem de erro, ou seja, a variação dos resultados finais da pesquisa, como por exemplo, um erro amostral de 5%, pode-se concluir que os percentuais das respostas podem variar em 5% para mais ou menos.

Outro conceito importante exposto no método utilizado é o de split, onde este se identifica como;

O grau de homogeneidade da população, uma população mais homogênea corresponde a uma população que possua características semelhantes como mesmo nível de renda, idade, sexo, etc. Assim, um split de 50/50 indica muita variação entre as respostas dos entrevistados (população mais heterogênea). Já um split 80/20 indica uma menor variação nas respostas (população mais homogênea). (GOMES 2005, p. 32)

Conforme indicado nas características dessa pesquisa, usou-se o split 50/50 que indica população a ser pesquisada mais heterogenia, já que o trabalho objetiva trabalhar com os habitantes urbanos cascavelenses. E para o erro amostral, foi usado o de 10%.

Para descobrir o número de entrevistas a serem realizadas, os parâmetros levantados e escolhidos foram aplicados na tabela seguinte, na qual o entrelaçamento gerou a quantia de 96 pesquisas.

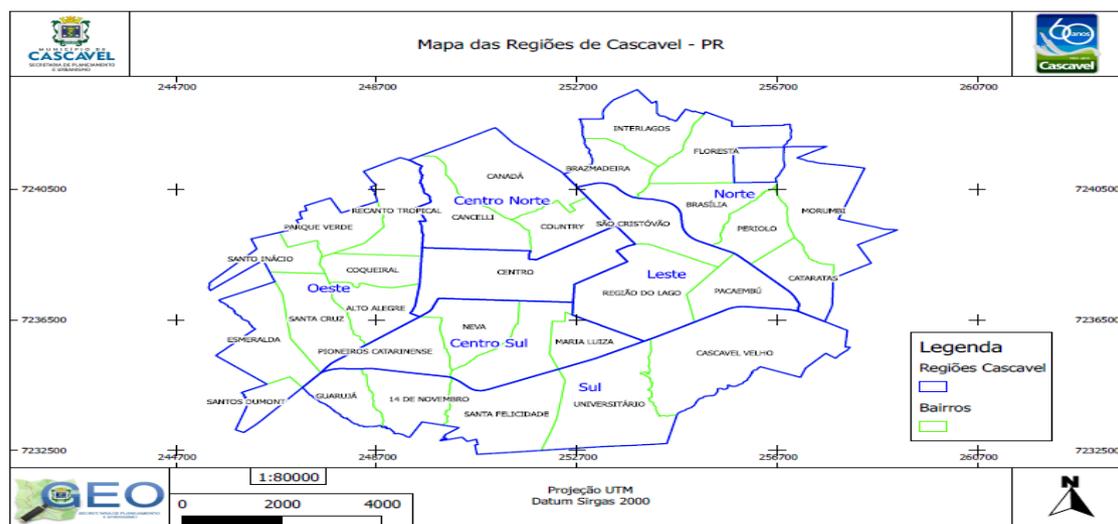
Tabela 1- Cruzamento de dados da pesquisa a campo.

POPULAÇÃO	ERRO AMOSTRAL = +/- 3%		ERRO AMOSTRAL = +/- 5%		ERRO AMOSTRAL = +/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	678	383	245	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

Fonte: SEBRAE, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais, Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado, 2005.

Para se tornar mais representativo as 96 entrevistas aplicadas foram divididas entre as regiões da cidade. O mapa a seguir mostra as regiões geopolíticas do município no qual a as entrevistas foram feitas..

Mapa 1 -Das regiões de Cascavel - PR.



Fonte: Portal do município de cascavel (2018).

A tabela 2 mostra a quantidade de habitantes por cada região exposta no portal do município de Cascavel, que em 2018 contava com aproximadamente 293.894 pessoas na área urbana, assim as noventa e seis entrevistas foram estratificadas conforme equivalência de habitantes para cada região.

Tabela 2-Tabela de população por zona urbana, e porcentagem de entrevistas.

REGIÃO DA ZONA URBANA	POPULAÇÃO EM NÚMERO DE HABITANTES	PORCENTAGEM EQUIVALENTE DE HABITANTES	NÚMERO DE ENTREVISTAS EQUIVALENTES
OESTE	56.209	19,12 %	19
CENTRO NORTE	20.860	7,09 %	7
CENTRO	26.887	9,16%	8
CENTRO SUL	35.154	11,97 %	12
SUL	59.406	20,22 %	19
LESTE	24.527	8,35 %	8
NORTE	70.806	24,09 %	23
TOTAL	293.894	100 %	96

Fonte:Portal do município de cascavel (2018). Modificado pelo autor.

O questionário aplicado a população contém onze perguntas fechadas. A primeira é se esses consumidores compram ou comprariam por mercados

alternativos, sendo que o entrevistador fazia uma breve introdução do tema da pesquisa ao entrevistado. Se este respondesse que não compraria por esses tipos de comercialização e preferia comprar em supermercados, ou lojas de atacados o questionário acabava logo na primeira pergunta, sendo computado uma opinião que não tem interesse em mercados alternativos.

Se o entrevistado respondesse que compra ou compraria por esses canais de comercialização então se avançava para a segunda pergunta, e verificavam-se quais de oito mercados alternativos seriam de seu interesse para adquirir seus alimentos, sendo eles;

- 1) Feira;
- 2) Venda porta a porta;
- 3) Beira de rodovias;
- 4) Site de Internet;
- 5) Feira rotativa;
- 6) Tele entrega de cesta;
- 7) Ponto de venda coletivo;
- 8) Venda na propriedade.

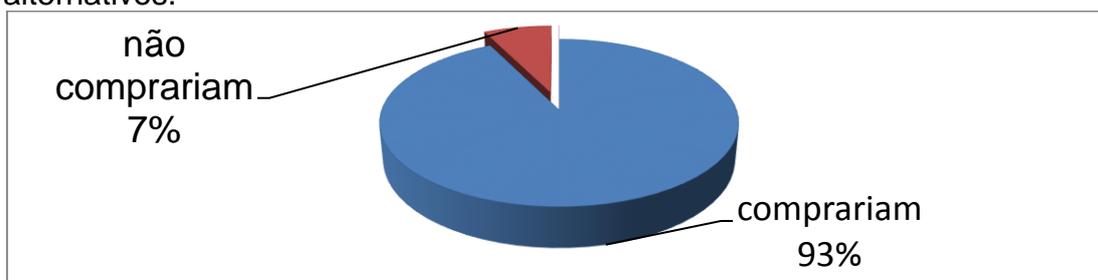
A partir da terceira pergunta se verificou a opinião para **cada** mercado alternativo citado acima. Tendo a indagação se compraria, tendo as alternativas sim, talvez ou não. Se a resposta fosse positiva verificavam-se quais os fatores que o faziam comprar, se fosse talvez se verificava quais as potencialidades e limites que o faziam ter essa dúvida de compra, e se a resposta fosse negativa verificava-se os limites dessa não compra. O entrevistado ainda podia assinalar mais de uma alternativa nos limites e potencialidades.

Na décima primeira e última pergunta verificou se estes consumidores comprariam alimentos vindos dos assentamentos do MST, com as alternativas sim, talvez ou não.

4- RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na primeira pergunta da pesquisa verificou-se qual a aceitabilidade dos mercados alternativos de comercialização agrícola, as quais são expostas no gráfico um.

Gráfico 1 - Porcentagem dos consumidores que comprariam por mercados alternativos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Sete pessoas entrevistados disseram melhor comprar alimentos agrícolas em supermercados e lojas de atacado, pois relatavam ser mais cômodo, prático, e com grande variedade de produtos, estes canais de comercialização convencionais atingiram 7% de preferência, e 89 pessoas não têm problema algum em comprar por esses mercados alternativos, dando 93 % das entrevistas.

Verifica-se que esses mercados alternativos de comercialização têm bastante aceitação do consumidor cascavelense, essa preferência não significa que 93% de fato compram por esses mercados, já que a pesquisa se refere a possibilidades de compra e aceitação desses possíveis sistemas de negociações.

Porém ao se trabalhar na margem de possibilidade de escoamento já é bom começo, na pesquisa verificou-se ampla aceitação por canais alternativos, e para auxiliar nessa concordância Teixeira; Garcia (2013) observaram a grande aceitabilidade da feira-livre para compra de alface no município de Cascavel e acharam 76,19% de aprovação dos consumidores.

Além dos dados nacionais de que 68 % das pessoas são favoráveis a idéia de pagar a mais para ter alimento saudável sem a utilização de agrotóxicos, e que não polua o meio ambiente, (princípios dos mercados alternativos) essa tendência foi verificada até mesmo na população com renda baixa, Macena (2011).

Então se existe grande aceitabilidade desses mercados alternativos por que seguem as dificuldades dos agricultores em escoar a sua produção? Isso se dá justamente pela lógica de mercado em isolar a agricultura camponesa. Zardo (2012) colocara três dificuldades a serem superados, os aspectos legais, que regulam as

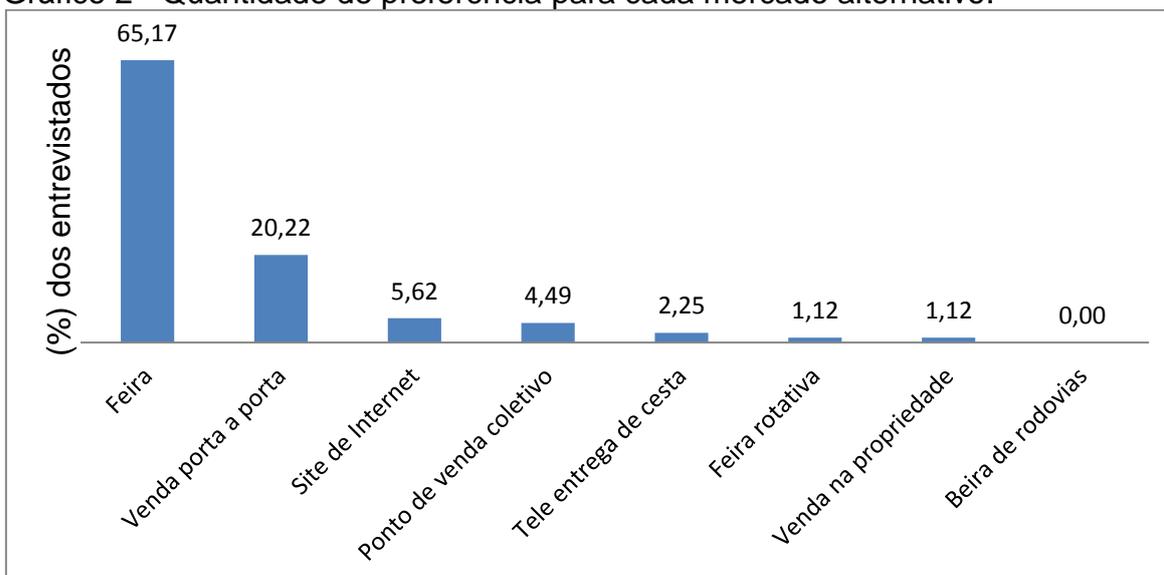
formas de processamento e as relações de comercialização, e que também são de origem tributária, caindo também nas questões sanitárias, e muitas vezes esbarrando na falta de informação sobre os direitos dos consumidores. Também são limitantes os aspectos referentes à logística, pois estão ligados à localização dos empreendimentos produtivos e comerciais que muitas vezes estão distantes das zonas de comercialização mais abundantes, e também os aspectos que afetam a produção, tais como volume, qualidade, prazos e modalidades de entrega e acondicionamento do produto.

Essas dificuldades encontradas distanciam cada vez mais a agricultura camponesa dos mercados de comercialização agrícola, pois o sistema convencional visa diminuir custos com escala cada vez maiores de produção, isso faz com que a cadeia alimentar fique globalizada, pois determinada região ira se especializar em determinadas culturas, carretas sairão destas propriedades para todo o país, esse mecanismo de comercialização faz com que os produtos fiquem distantes dos consumidores.

Essa distância da produção dos alimentos faz o consumidor não saber de onde eles provém, como são cultivados, quem os produz, como chega até o supermercado, essas indagações estão cada vez mais presentes na cabeça dos consumidores, e no gráfico 1 podemos ver simpatia com os mercados alternativos, pois estes justamente têm em sua filosofia, circuitos curtos, alimentos mais saudáveis e com valorização dos agricultores locais.

Na segunda pergunta do questionário se verificou que dos 93% que responderam positivamente aos comércios alternativos, que a feira é considerada a melhor alternativa dos mercados propostos, conforme aponta o Grafico 2. Nesse gráfico apresentado verifica-se que a maioria dos consumidores prefere comprar via feiras, e um número significativo pelo sistema porta a porta, seguida pelo canal de comercialização via internet e ponto de venda coletivo, os demais tipos de mercados alternativos pontuaram uma vez ou nada.

Gráfico 2 - Quantidade de preferência para cada mercado alternativo.



Fonte: Elaborado pelo autor.

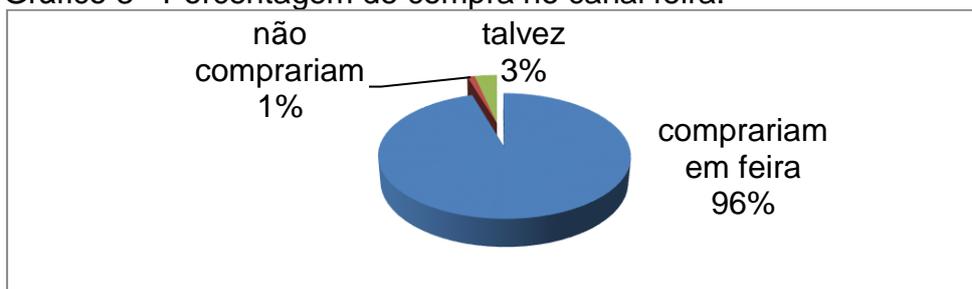
Aqui a feira recebe grande preferência por já ser o sinônimo de mercado alternativo para produtos agrícolas e sua imagem também está associada com alimentos mais saudáveis, porém verifica-se certa aceitação no sistema porta a porta que já tem também certa amplitude de conhecimento.

Depois de verificado a potencialidade de cada canal de comercialização do ponto de vista dos consumidores o estudo a ser abordado é o de Guimarães (2003 apud ZARDO 2012) de que o ideal para se identificar canais de comercialização é descobrir quanto da produção passa por cada canal, pois dificilmente um produto passará por apenas um tipo de canal, identificando assim quais canais são poucos utilizados, mas potencialmente interessantes.

Nas questões seguintes do questionário foram verificados a aceitação para cada mercado alternativo, buscou-se observar os motivos dessa compra, caso fosse um talvez se verificava os limites e as potencialidades, se a resposta fosse negativa, pedia-se qual o limitante desse não interesse.

A feira do produtor foi à primeira analisada, e o gráfico 3 mostra a opinião dos consumidores.

Gráfico 3 - Porcentagem de compra no canal feira.

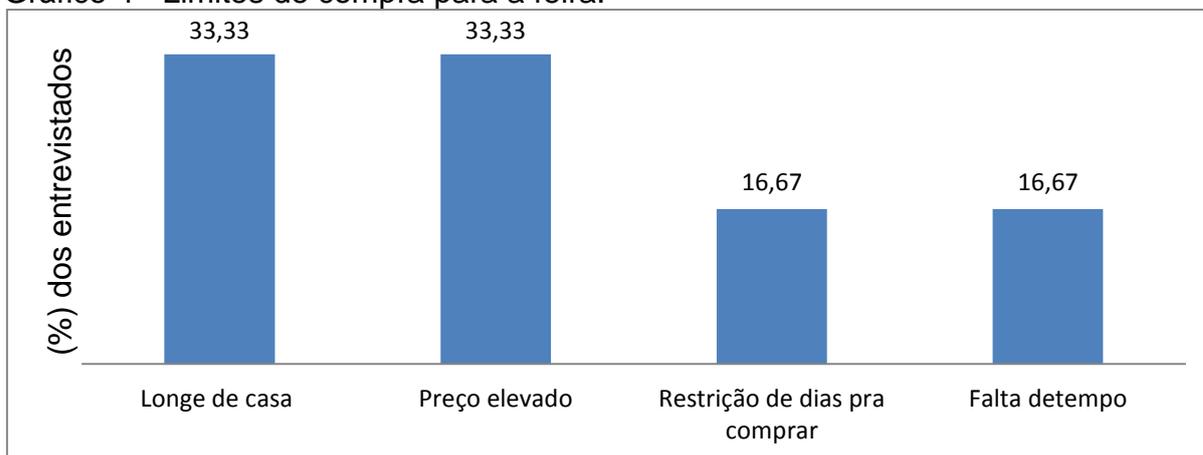


Fonte: Elaborado pelo autor.

Como já mostrado no gráfico 02 as feiras possuem grande aceitação dos consumidores por ela ser o sinônimo de alimentos saudáveis.

Dentro das poucas rejeições desse canal verificam-se alguns limitantes que são expostos no gráfico seguinte.

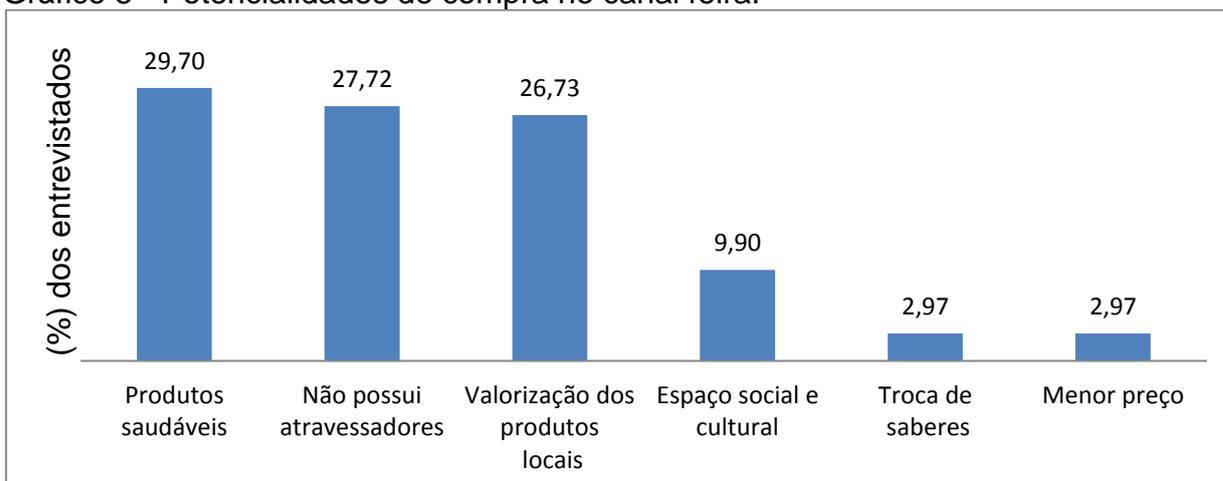
Gráfico 4 - Limites de compra para a feira.



Fonte: Elaborado pelo autor.

No gráfico 5 verificam-se as características das feiras que mais chamam atenção, pois fica evidente neste gráfico que a preferência por compra em feira é o motivo dos produtos serem mais saudáveis, o que indica maior preocupação dos consumidores com sua saúde, porém é expressiva também a valorização dos produtos locais, no qual mostra uma preocupação com os agricultores de sua região, também se verifica importante o item "por não possuir atravessadores".

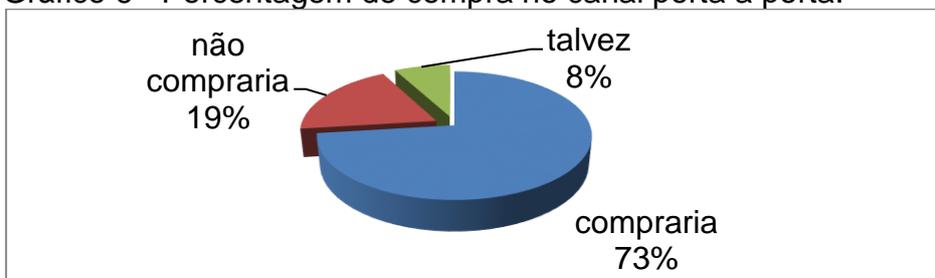
Gráfico 5 - Potencialidades de compra no canal feira.



Fonte: Elaborado pelo autor.

O próximo gráfico mostra o canal alternativo porta a porta.

Gráfico 6 - Porcentagem de compra no canal porta a porta.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Mesmo este tipo de mercado estando em segundo lugar na preferência geral, aqui se verifica que 19 % rejeitaram, assim foi buscado identificar os motivos dessa resistência, os quais serão apresentados no gráfico 7.

Gráfico 7 - Limites de compra no porta a porta.



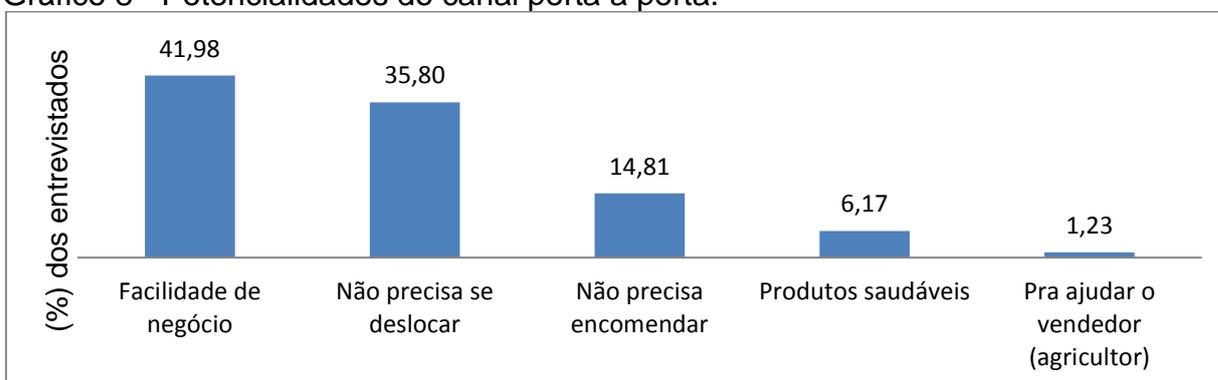
Fonte: Elaborado pelo autor.

Os consumidores alegaram que falta de procedência é o principal motivo da rejeição, o segundo limitante exposto desse mercado é o pagamento, pois a negociação geralmente ocorre em poucos minutos, onde o produtor não tem outras

formas de recebimento, para o agricultor que utiliza esse tipo de mercado e tem clientes fiéis é comum deixar anotado essas dívidas, mas isso é raro e exige confiança de ambas as partes.

As potencialidades são expostas no gráfico 8, na qual foi elaborado a partir dos 73 % que responderam positivamente a esse canal de comercialização. Consta-se que esse canal gera comodidade ao consumidor que tem a possibilidade de comprar sem sair de casa, e ainda podendo ser realizada em poucos minutos, fato positivo nas correrias do dia-a-dia.

Gráfico 8 - Potencialidades do canal porta a porta.



Fonte: Elaborado pelo autor.

No próximo mercado alternativo pesquisado que é a comercialização em beira de rodovias viu-se uma rejeição significativa, o gráfico 9 faz essa exposição.

Gráfico 9 - Porcentagem de compra no canal beira de rodovias.

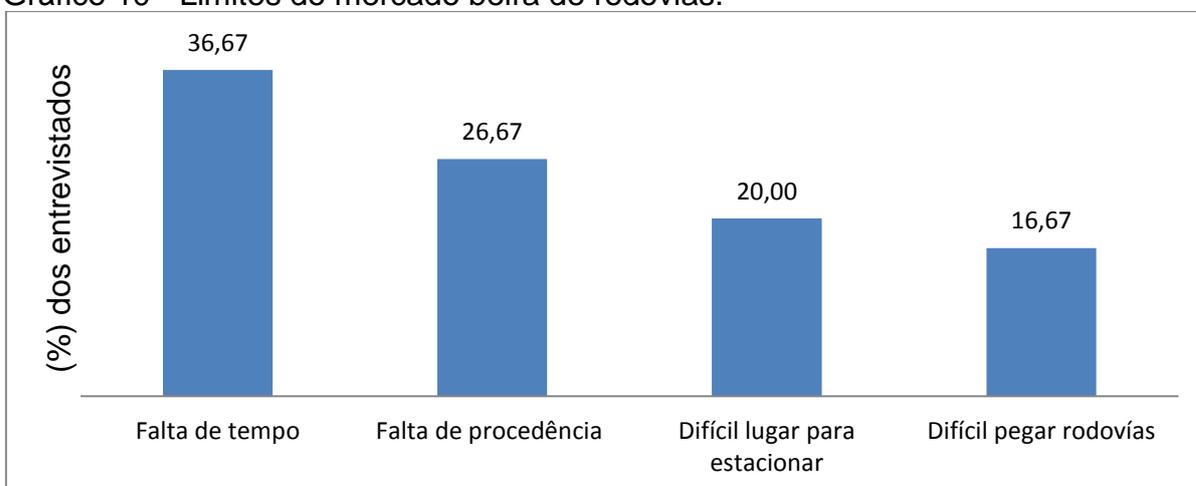


Fonte: Elaborado pelo autor.

No gráfico 10 mostram-se os limitantes para os 31% que responderam negativo ou talvez para esse mercado. No gráfico se verifica que o curto tempo dos viajantes é um motivo para a não compra nesses ambientes e a falta de procedência é outra barreira, pois se vende muitos alimentos industrializados por esse tipo de canal, e a preocupação dos consumidores com contaminantes é alta, pois as formas de armazenagem são limitadas, onde muitas vezes não se tem energia elétrica para refrigerar os alimentos, e às vezes nem água o suficiente para realizar higiene

adequada, além do outro problema observado de que é relativamente difícil estacionar em rodovias.

Gráfico 10 - Limites do mercado beira de rodovias.

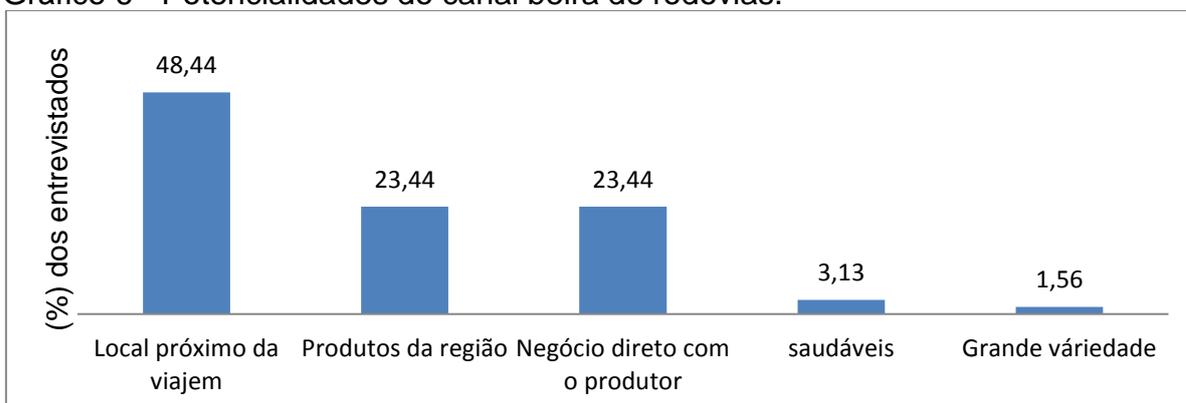


Fonte: Elaborado pelo autor.

A seguir no gráfico 11 verificam-se os motivos de uma possível compra nesse mercado. O principal fator dessa provável aquisição de produtos seria de o local ser o mais próximo de quando o consumidor viaja, ou seja, são compras avulsas onde quem está passando pelo lugar vê os produtos e compra, por motivos de fome, por causa de crianças, pra comer na viagem, etc.

Percebe-se também que os itens produtos da região e negócio direto com o produtor são bem significativos, pois quem viaja a lugares diferentes gostam de experimentar produtos típicos da região, e a possibilidade de negociar diretamente com quem produz o alimento a ser consumido é valorizado.

Gráfico 6 - Potencialidades do canal beira de rodovias.



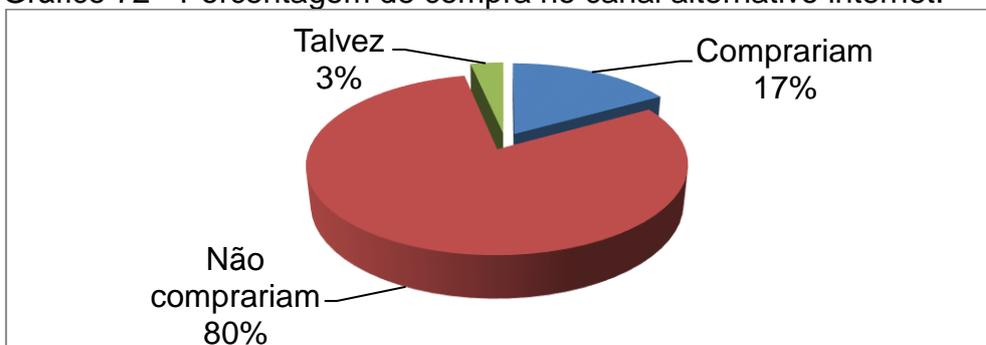
Fonte: Elaborado pelo autor.

Zardo (2012) verificou também que o ponto forte para esse mercado seria de os agricultores que residem e cultivam próximos as rodovias, sendo que estes podem usar as próprias culturas para chamar atenção dos viajantes, para que fiquem

tentados a comprarem, como exemplo os cultivos de videiras, melancias, mandiocais, batatais, pomares das mais diversas frutas, entre outros.

O próximo canal de comercialização que é por internet (gráfico 12), foi o que mais encontrou resistência dos consumidores cascavelenses.

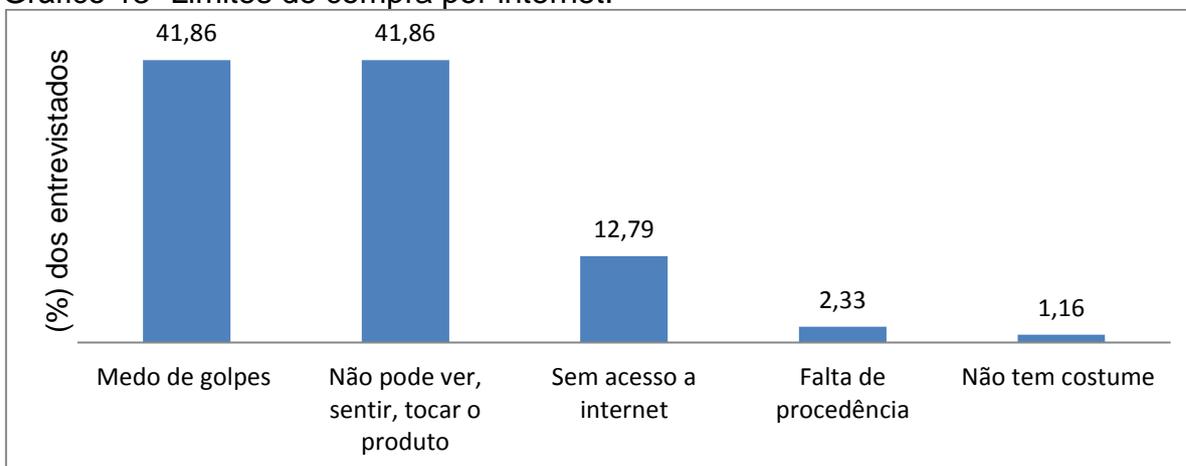
Gráfico 72 - Porcentagem de compra no canal alternativo internet.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os 80% que responderam não e os 3% que ficaram em dúvida deram as justificativas expostas no gráfico 13. Pois para estes os limitantes da compra por internet é a preocupação com golpes e roubos de senhas, pois são difíceis os sites ou aplicativos que oferecem esse tipo de serviço ao nível local.

Gráfico 13- Limites de compra por internet.



Fonte: Elaborado pelo autor.

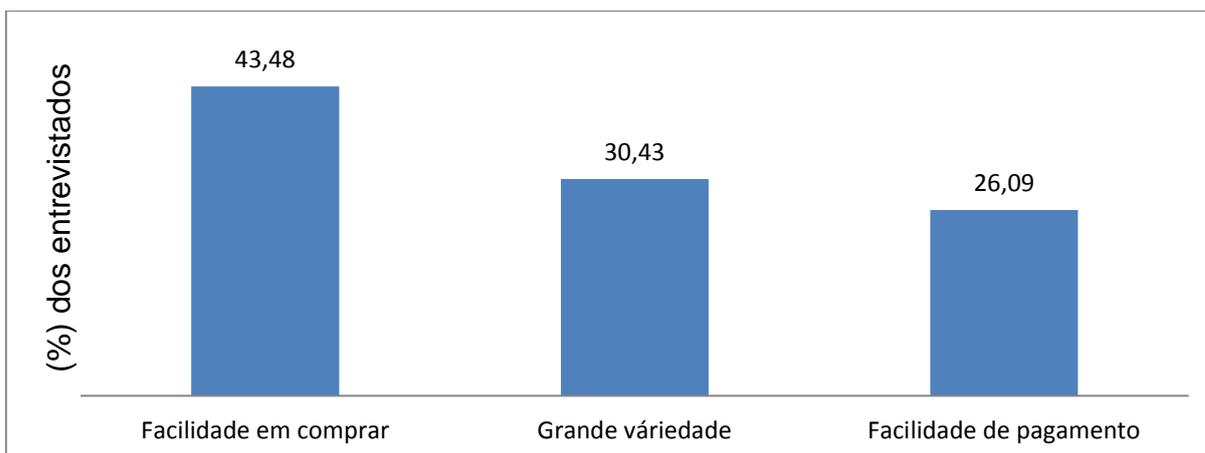
Por tratar-se de produtos agrícolas alimentícios a compra por internet que geralmente se é feita a base de fotos é outra grande barreira desse mercado, pois os consumidores justificam que não é possível tocar, apalpar, sentir, cheirar esses alimentos sendo assim outra grande barreira para esse tipo de mercado alternativo.

No exemplo do principal limitante do (gráfico 13) está o medo com golpes e roubos, porém os jovens possuem mais destreza para lidar com tais preocupações, então se propõe voltar esse tipo de mercado para o público jovem, aqueles que moram

sozinhos, estudam ou trabalham e não possuem tempo, estes estão geralmente mais familiarizados com esse tipo de comércio. E também fazer junções de características de mercado, como por exemplo, unir a venda por internet com cestas de alimentos.

Aqui se podem ver as potencialidades desse mercado segundo a opinião dos poucos consumidores que comprariam por internet.

Gráfico 8 - Potencialidades do mercado compra por internet.

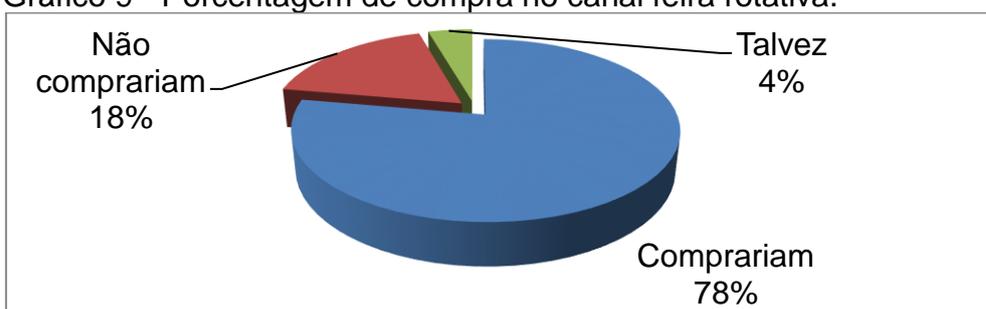


Fonte: Elaborado pelo autor.

Os três itens ficaram com quase a mesma quantidade de votos, sendo assim que para estes consumidores todos os itens são relevantes na hora da compra.

Para a feira rotativa (gráfico 15), aquela que fica determinado período em pontos diferentes da área urbana, tabulam-se os dados e observa-se boa aceitação para esse tipo de canal de comercialização.

Gráfico 9 - Porcentagem de compra no canal feira rotativa.

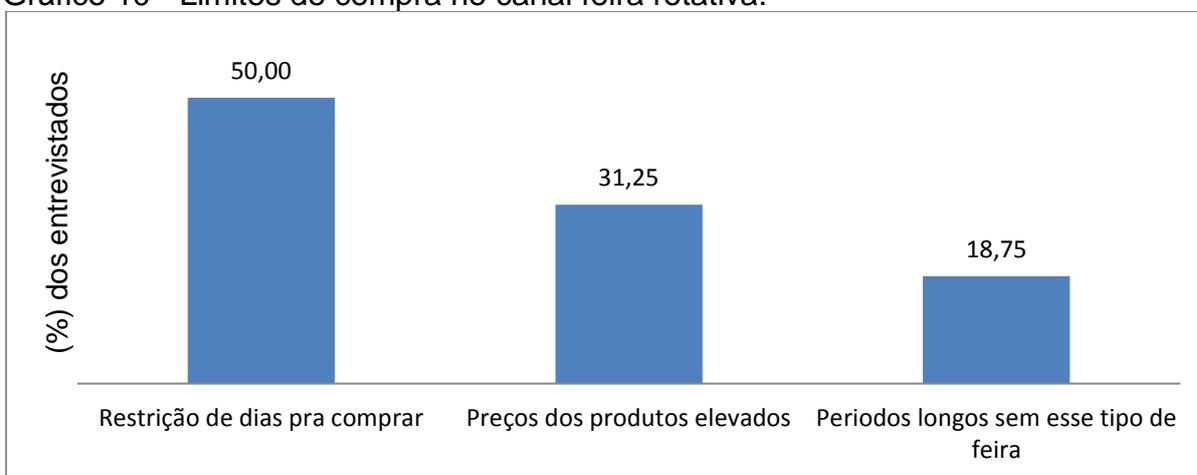


Fonte: Elaborado pelo autor.

. Já no gráfico 16 tem-se a exposição dos limites para quem não compraria ou que responderam talvez. Sendo a restrição de dias para comprar o principal limitante, pois como a feira rotativa está cada dia da semana em algum local diferente da cidade, ela demorara certo tempo para voltar, isso é prejudicial, pois seria difícil para esses consumidores virarem clientes, tendo assim que procurar outros tipos de canais para

suprir suas demandas diárias. Essas locomoções da feira pela cidade geraram gastos, que as vezes são inseridos no produto final assim aumentando o valor dos produtos.

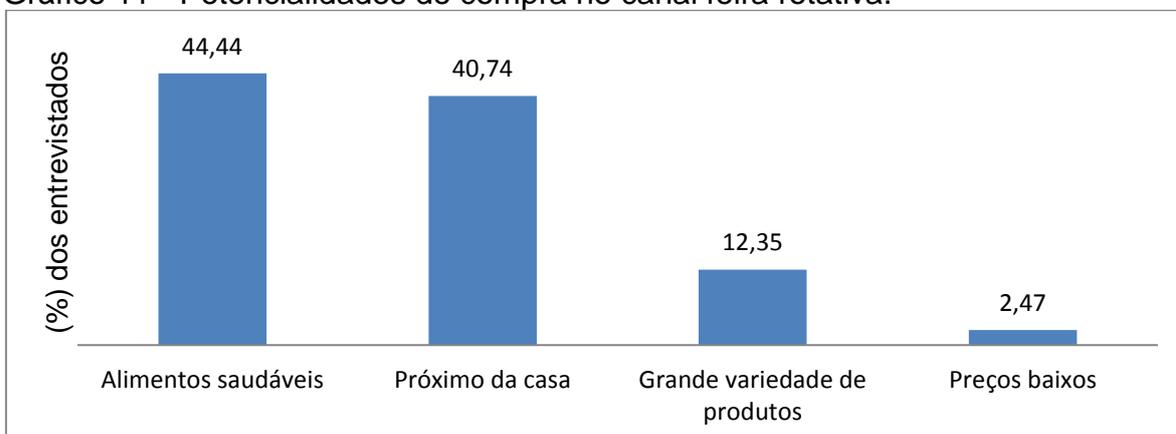
Gráfico 10 - Limites de compra no canal feira rotativa.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Para os itens positivos desse mercado tem-se a exposição do gráfico 17. Ao qual a feira rotativa se assemelha com a feira fixa no que o consumidor tem como sinônimo de alimentos saudáveis, porém esta possui excelente qualidade de ser próxima a casa dos consumidores, pois esse canal de comercialização anda por grande parte da cidade, das regiões mais ricas até as mais carentes.

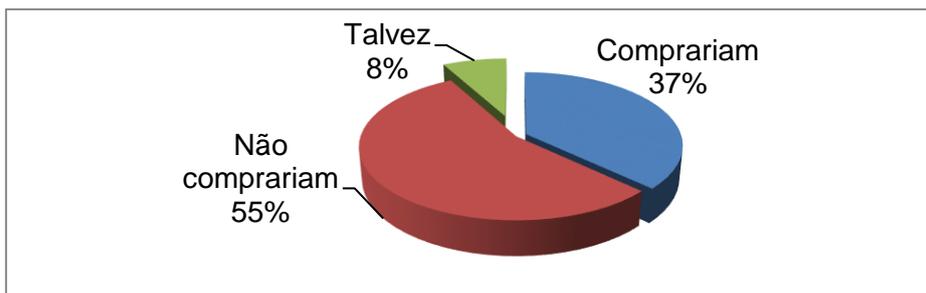
Gráfico 11 - Potencialidades de compra no canal feira rotativa.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na tele entrega de cestas tem-se o seguinte gráfico.

Gráfico 12 - Porcentagem de compra no canal tele entrega de cestas.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Aqui a porcentagem de quem não compraria é maior pelos seguintes motivos informados no gráfico 19 que foi elaborado pelos entrevistados. E a dificuldade de saber quem faz esses tipos de cestas é o principal limitante para esse mercado, pois o consumidor tem que ter conhecimento de quem faz e como são os produtos, e tempo para ligar e encomendar. Uma alternativa seria investir no marketing, divulgando essa forma de comercialização.

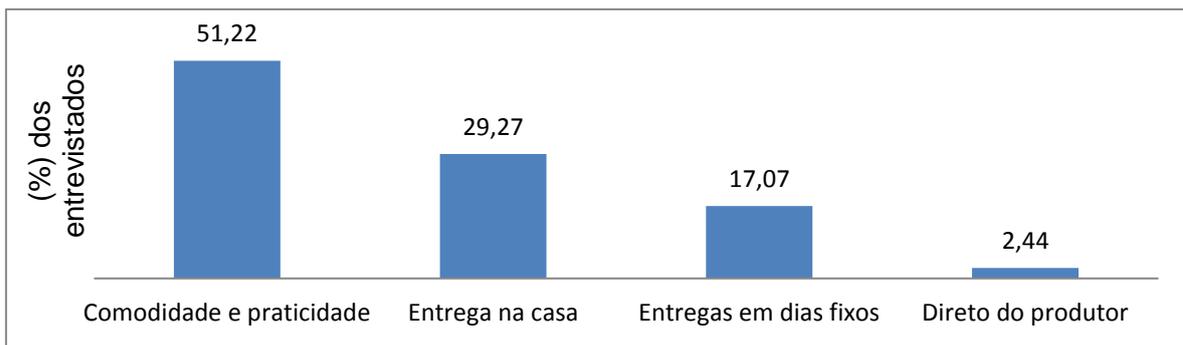
Gráfico 19- Limites de compra no mercado tele entrega de cestas.



Fonte: Elaborado pelo autor.

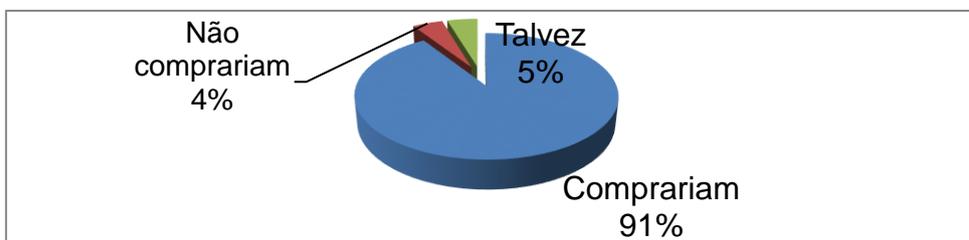
Para as potencialidades a pesquisa deu os seguintes valores que são expostos no gráfico 20, onde se percebe que a comodidade desse canal faz com que ele seja excelente opção para quem consome esses tipos de alimentos com certa frequência.

.Gráfico 13 - Potencialidades de compra por tele entrega de cestas.



Fonte: Elaborado pelo autor.

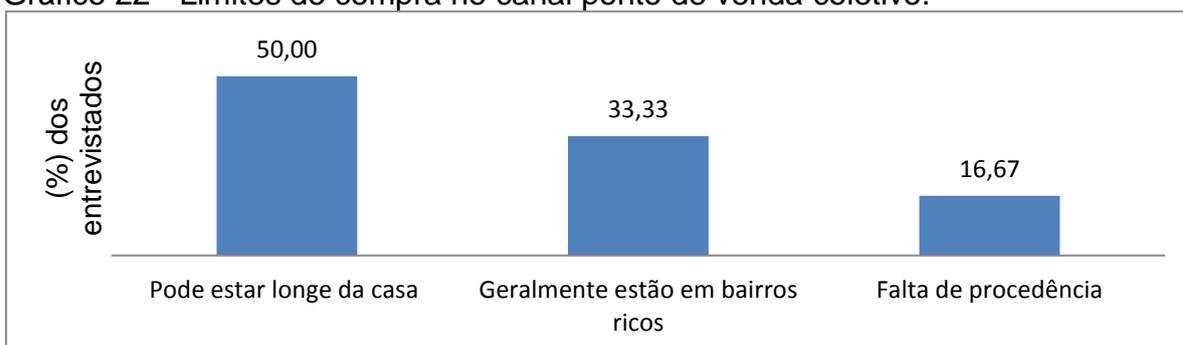
O próximo é o ponto de venda coletivo, sendo aquele sistema onde os agricultores produzem no sítio e levam até a cidade para vender em seus próprios estabelecimentos comerciais, aonde geralmente se é feito com mais de um produtor. Gráfico 21- Porcentagem de compra no mercado ponto de venda coletivo.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Como houve pequena resistência para esse mercado o gráfico de limites ficou da seguinte forma.

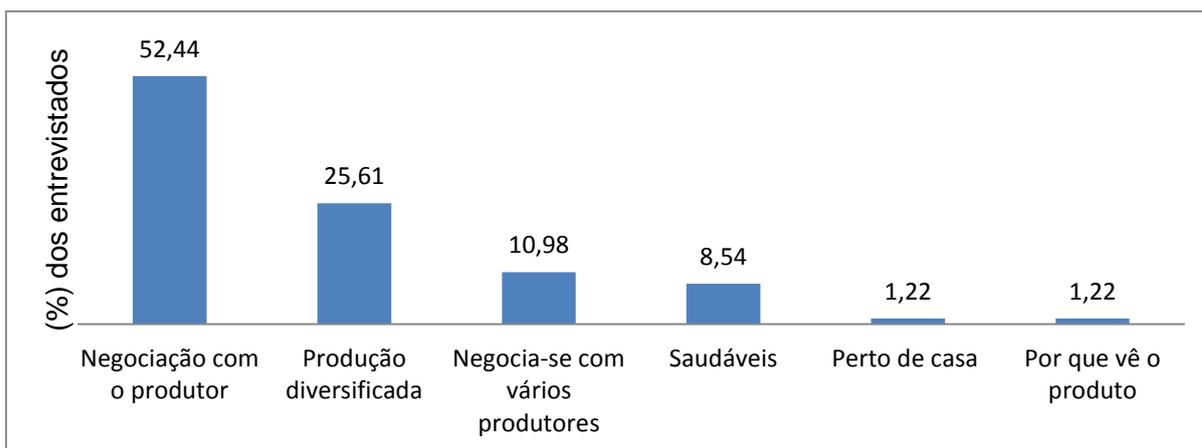
Gráfico 22 - Limites de compra no canal ponto de venda coletivo.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Para esse mercado verificam-se as potencialidades do gráfico 23. Sendo que segundo os consumidores urbanos cascavelenses a negociação direta com o produtor é o grande chamariz desse canal de comercialização, pois de certa forma o produto vai ter rastreabilidade, onde numa conversa o agricultor expõe como o alimento foi produzido, quais os manejos utilizados, e demais características.

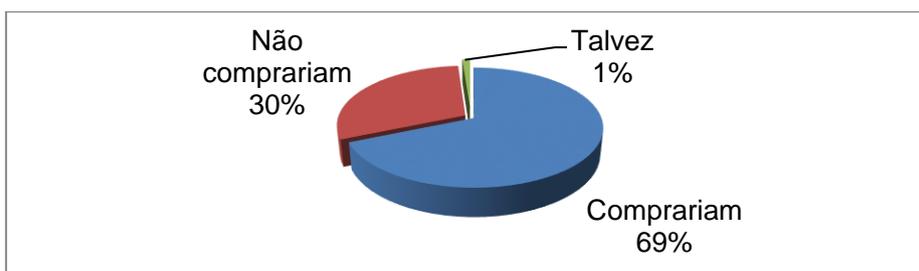
Gráfico 23 - Potencialidades do mercado ponto de venda coletivo.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A seguir o gráfico do canal comercialização alternativo colha e pague mostrará que houve bastante aceitação dos consumidores. Visto que esse modelo de canal vai à contra mão da praticidade e comodidade, sendo um mercado totalmente diferente, porém com atrativos interessantes.

Gráfico 24 - Porcentagem de compra no sistema colha e pague.



Fonte: Elaborado pelo autor.

No gráfico 25 mostra os limites desse canal de comercialização, sendo o fato de ter que separar um dia todo para realizar esse tipo de compra um dos principais limitante para muitos consumidores, gerando gastos que muitas famílias não podem arcar, e tempo que também não possuem, bem como necessidade de ter meio de locomoção próprio para ir até o local de produção.

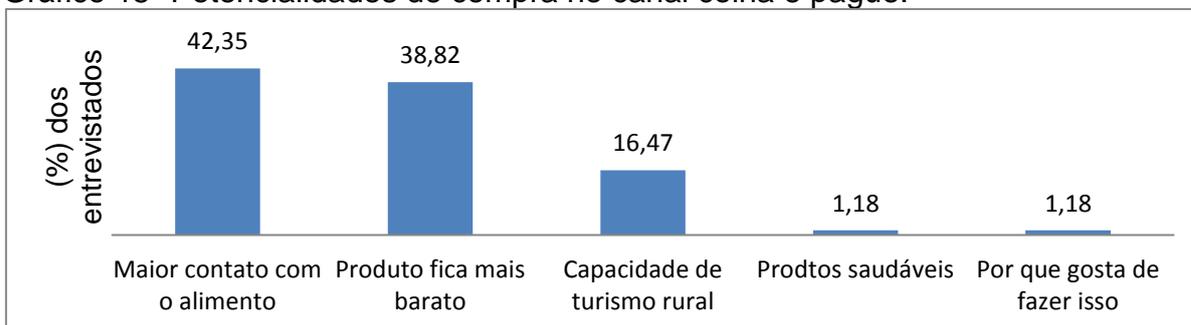
Gráfico 14 - Limites para o mercado colha e pague.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os atrativos desse mercado alternativo são expostos a baixo (gráfico 26). Observa-se que o maior contato com o alimento é de suma importância para os consumidores cascavelenses, seguido dos baixos custos dos alimentos, pois se está indo negociar diretamente na fonte produtora, a capacidade de fazer turismo rural é significativo para 16,47 % das pessoas entrevistadas, sendo esse também um fator decisivo para o consumidor se deslocar até o meio rural.

Gráfico 15 -Potencialidades de compra no canal colha e pague.

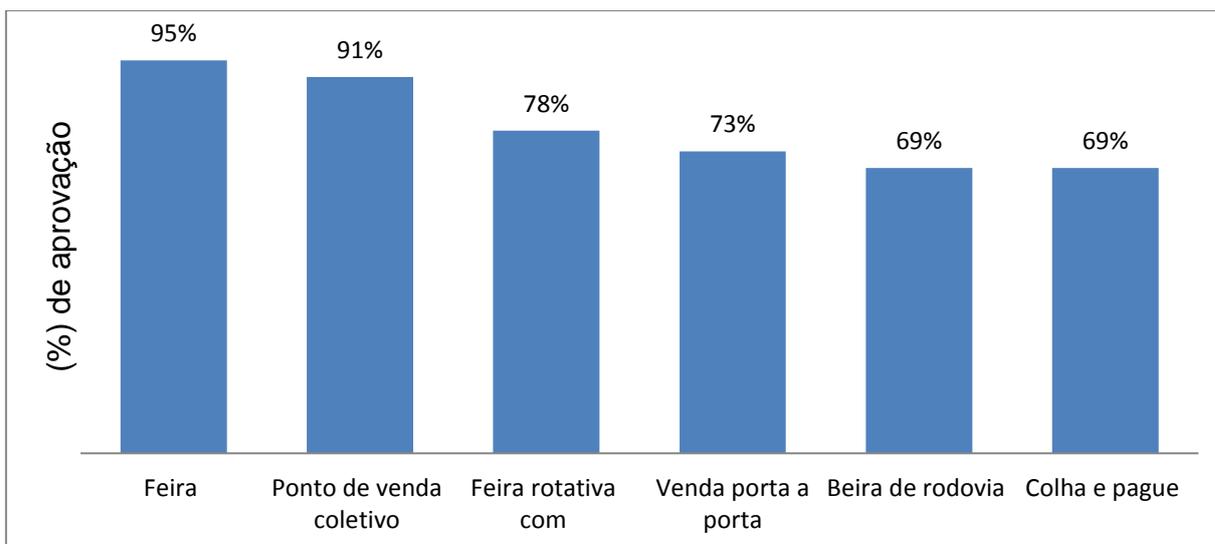


Fonte: Elaborado pelo autor.

Zardo (2012) constata que esse tipo de comercialização está em torno dos aglomerados urbanos da região oeste paranaense. Já do ponto de vista dos agricultores esse mercado é deficitário porque se tem pequenos volumes comercializados, porém se contrabalança pela alta especificidade e agregação de valor ao bem produzido, sendo ainda que este canal pode atender a exigências de nichos de mercado bastante específicos, Zardo(2012).

Em síntese os gráficos das possibilidades de compras verificaram que seis dos oito canais tiveram bastante aprovação, no gráfico 27 será apresentada a porcentagem de aceitação desses seis canais alternativos de comercialização.

Gráfico 27 - Porcentagem de aprovação dos mercados alternativos.



Fonte: Elaborado pelo autor.

E apenas dois canais de comercialização tiveram reprovação de maioria dos consumidores, sendo eles, venda por internet e tele entrega de cestas com 80% e 55% de reprovação respectivamente.

Esses dados mostram as potencialidades que os mercados alternativos possuem na região, sendo que cada um possui características específicas de funcionalidades. Na análise verificou-se que o motivo de compra por parte dos consumidores gira em torno de alguns conceitos como, possibilidade de conversar com os produtores dos alimentos a serem consumidos, também se verificou que grande parte das respostas foi em torno da facilidade de negócio, bem como a praticidade e comodidade destes mercados.

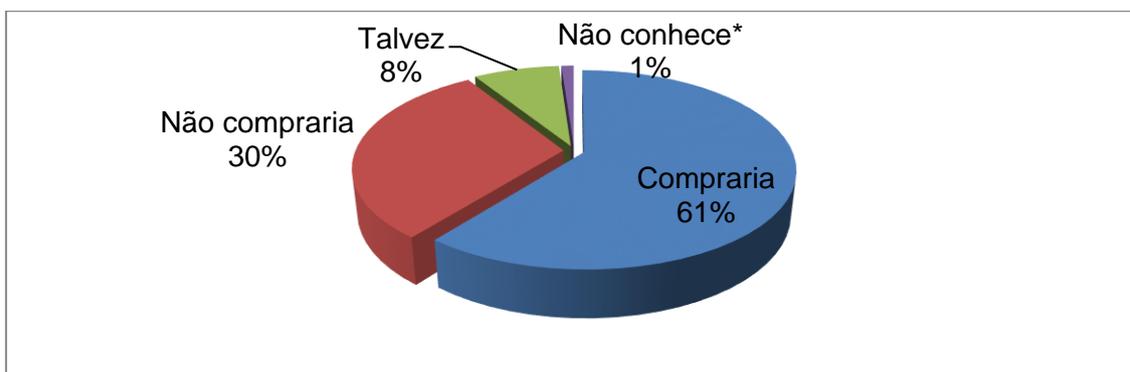
Porém merece destaque a potencialidade dos alimentos saudáveis, a qual aparece qualificada em seis dos oito canais de comercialização pesquisados.

Verifica-se aqui o ponto chave para o MST e o assentamento Valmir Mota organizar o seu sistema produtivo com escoamento direto para a população urbana, quando se cruza os dados verificando que 93 % da população não teria problema algum em comprar por esses canais de comercialização, juntamente com as potencialidades levantadas, mas principalmente alimentos saudáveis, percebe-se então que dá justamente na ótica em que o MST deseja caminhar. Pois o movimento social anseia e permeia essa produção saudável dentro dos seus assentamentos, compreendendo que é de enorme força política, nega o agronegócio e afirma a

possibilidade de uma agricultura voltada aos interesses da população brasileira, desenvolvendo assim plenamente a função social da terra, Martins (2016)

Na última pergunta questionou-se a aceitação dos produtos com origem nos assentamentos do MST, o gráfico 28 mostra como ficou a opinião dos cascavelenses.

Gráfico 28- Aceitabilidade dos produtos do MST.



Fonte: Elaborado pelo autor. (* Individuo a pouco tempo no Brasil, não conhecia o movimento social).

Para 61% dos entrevistados não seria problema algum adquirir os produtos da RA (reforma agrária), já 30% responderam não para essa questão, muitas vezes afirmavam não concordar com a ideologia do movimento sem terra, ou que eram contra "invasões de terra", os que ficaram em dúvida dessa compra de alimentos vindos MST somaram 8%. Apenas, uma pessoa estrangeira, habitando na cidade e o país há poucos meses, não conhecia os movimentos sociais e nem seus princípios.

Nessa última análise 30% não comprariam alimentos vindo do MST, esse dado necessita um olhar diferente e estudo mais aprofundado sobre o esse tema, pois são possíveis consumidores, a questão a ser debatida é por que não comprariam? Por talvez não terem clareza dos ideais, ou não possuem confiança o suficiente, ou por serem contra os princípios do MST. Percebe-se que com boa pesquisa analisando esse fato pode ser construído algo para conquistá-los.

Fato é que são 69% de possíveis compradores de alimentos do movimento sem terra, pois este movimento social tem em seus princípios os mercados alternativos para escoar a produção dos assentados, bem como a mesma filosofia desses canais que é alimentação saudável, circuitos curtos, e a valorização dos produtos e agricultores locais.

5 CONCLUSÕES.

O objetivo do trabalho foi identificar as potencialidades e aceitações dos canais alternativos, e apesar dos mercados de comercialização agrícola estar bastante difundido na sociedade percebe-se que os mercados de venda alternativos são bastante aceitos.

Apesar da aceitação desses canais os produtores sentem dificuldades em escoar a produção pelo fato de os mercados alternativos não estarem bem desenhados, e também pelas dificuldades expostas por Zardo (2012), na logística, questões burocráticas e legais, e aspectos sanitários.

Observa-se também que os canais feiras livres e venda porta a porta são os preferenciais da população (gráfico 2), entende-se que isso se dá pelo fato de serem mais difundidos e ser sinônimo de alimentação saudável. Porém os demais mercados alternativos pesquisados tiveram grande aceitação dos consumidores, sendo que dos oito estudados seis tiveram mais de 69% de aprovação.

Tem-se a verificação que as potencialidades giram em torno da alimentação saudável, sendo fator decisivo dos consumidores para eventual compra por estes mercados alternativos. Portanto aqui está o ambiente propício para o MST, e o assentamento Valmir Mota escoarem sua produção, pois suas pautas de produção vão justamente de encontro, com essas características de potencialidades.

Os dados do gráfico 28 corroboram para tal anseio de escoamento nesses canais alternativos, pois se verificou que 69% dos consumidores (junto com os indecisos) comprariam alimentos vindos dos assentamentos do MST.

A proposta do trabalho foi analisar os principais mercados alternativos do município de Cascavel bem como suas principais potencialidades e limites, embora a pesquisa seja na filosofia cartesiana, longe está à preocupação em formular respostas finais para superar tais limites encontrados em certos canais de comercialização.

Para se alcançar bom escoamento da produção nestes canais, tem que se construirmos propostas com todos os elos da cadeia alimentar alternativa, sendo cada indivíduo importante desde os produtores, passando pelos consumidores e pesquisadores.

Para concluir avalia-se que os objetivos foram bem cumpridos mostrando a aceitação dos consumidores cascavelenses e indicando as potencialidades e limites de cada mercado alternativo de comercialização. Esses canais são importante

ferramenta para a comercialização de produtos da agricultura camponesa, desta forma investir nessa área pode ser uma das formas de solucionar o problema de comercialização dos alimentos produzidos no assentamento.

6 REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Ricardo. Os mercados como construções sociais. **Jornal valor econômico**. [S. l.]. 25 ago. 2007. Disponível em < ricardoabramovay.com/os-mercados-como-construcoes-sociais/>. Acesso em 14 mar 2018.

BBC BRASIL, **As dez multinacionais que controlam o mercado mundial de alimentos**. Disponível em:<www.bbc.com/portuguese/geral-37710637>. Acesso em 19 set. 2017.

DAROLT, Moacir Roberto. Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: reconectando produtores e consumidores. In NIEDERLE, Paulo André, ALMEIDA, Luciano, VEZZANI, Fabiane Machado (org.). **Agroecologia** : práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. 2 ed. Curitiba, Kairós, 2013.p. 139 a 148.

BORGES, André Eduardo et al. **Plano de desenvolvimento do assentamento, PDA:** projeto de assentamento Valmir Mota município de Cascavel. INCRA, ADEOP. Cascavel, 2012.

DARWIN, Charles, **A origem das espécies**. Tradução John Green, 2 ed. São Paulo, Texto integral, coleção a obra prima de cada autor: Martin Claret 2009.

FERREIRA, Aline Guterres, Mercados alternativos de alimentos. In SOGLIO, Fábio Dal, KUBO, Rumi Regina, (org.) **Desenvolvimento, agricultura e sustentabilidade**, Porto Alegre, 2016, p. 115 a 133.

GOMES; Isabela Motta, **Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

HARARI, Yuval Noah, **Sapiens** - uma breve história da humanidade, tradução Janaína Marcoantonio. - 1.ed., Porto Alegre, RS, 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, Disponível em:<<https://cidades.ibge.gov.br/Brasil/pr/cascavel/panorama>>, acesso em: 06 fev. 2018.

WESZ, Valdemar João Junior, Agricultura familiar brasileira frente às transformações do sistema agroalimentar contemporâneo: A estratégia de verticalização da produção, **Cadernos de Economia** - Curso de Ciências Econômicas - Unochapecó, Jul./Dez. 2008.

MACENA, Alethéa de Freitas, (coord.). **Pesquisa - O mercado brasileiro de produtos orgânicos**. Instituto de Promoção do Desenvolvimento (IPD). Curitiba, PR, 2011.

MARTINS, Adalberto Floriano Greco, **A produção ecológica de arroz nos assentamentos da região metropolitana de porto alegre:** territórios de resistência ativa e emancipação, 2017, 296 p. Tese (Doutorado em geografia), Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul, Porto alegre, 2017.

MARTINS, Adalberto, (org.). **Elementos para compreender a história da agricultura e a organização do trabalho agrícola**. Cartilha n. 40, São Paulo: 2016

MLODINOW, Leonard, **De primatas a astronautas**: A jornada do homem em busca do conhecimento, Tradução Claudio Carina, Rio de Janeiro, ed. Zahar 2015.

NIEDERLE, Paulo André, Construção social de mercados e novos regimes de responsabilização no sistema agroalimentar. In PETERSEN, Paulo (editor), Construção social dos mercados, **Revista Agriculturas: experiências em agroecologia**, Rio de Janeiro, V. 10, Jun 2013.

PORTAL DO MUNICÍPIO DE CASCAVEL. Secretária de planejamento e urbanismo. Disponível em <www.cascavel.pr.gov.br/secretarias/seplan/nsubpagina.php?id=871>. Acesso em 08 fev. 2018.

SEPULCRI, Odílio, TRENTO, Edison José, **O mercado e a comercialização de produtos agrícolas**, Curitiba, Instituto Emater, 2010.

TEIXEIRA, Itanara Leonor; GARCIA, Luís Alberto Ferreira. Fatores determinantes da demanda de produtos orgânicos no município de Cascavel – PR. **Revista Ciências Sociais em Perspectiva**. Vol. 12 – Nº 23 – 2º Semestre de 2013.

ZARDO, Roberto Antonio, **Canais de comercialização de produtos da agricultura familiar na região oeste do Paraná**, 2012, 90 p., Especialização em agronegócio, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

ZONIN, Valdecir José. **Comercialização, marketing e segurança alimentar**. Universidade Federal da Fronteira Sul. Pontão - RS, 2017. Aula de slide 5 e 6.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES URBANOS DO MUNICÍPIO DE CASCAVEL-PR.

Nome:

1) compraria ou não por mercados alternativos sim () ou não ()

2) Qual dos mercado alternativos preferiria comprar alimentos agrícolas;

() Feira () Venda porta a porta () Beira de rodovias() site de Internet () Feira rotativa () Tele entrega de sexta () Ponto de venda coletivo () venda na propriedade

3) Você compraria numa feira? () sim () talvez () não

A)LIMITES DA FEIRA; () Longe de casa () preço das mercadorias elevados () restrição de dias para comprar () se outros e quais _____

B) QUAL MOTIVO O FARIA COMPRAR NUMA FEIRA; () Por não possuir atravessador () Valorização dos produtores locais () Espaço social e cultural () Troca de saberes entre produtor e consumidor() Outro, qual _____

4) Compraria com a venda porta a porta ?() sim () talvez () não

A) LIMITES DA VENDA PORTA A PORTA; () restrição de dias para comprar() forma de pagamento só no dinheiro () pequena variedade de produtos () outro, qual _____

B) QUAL MOTIVO O FARIA COMPRAR ? () não precisa encomendar() não precisa se deslocar () facilidade de negociar em pouco tempo() outro, qual _____

5) Compraria na beira da estrada ?() sim () talvez () não

A) LIMITES EM COMPRAR NA BEIRA DE RODOVIAS; () só compra se for pegar estradas () difícil lugar para estacionar () falta de tempo () outro, qual _____

B) QUAL MOTIVO O FARIA COMPRAR ?() produtos da região () ponto mais próximo quando se está viajando () possibilidade de negociar com o produtor

6) Compraria em site de internet? () sim () talvez () não

A) LIMITES EM COMPRAR POR SITE; () muitos consumidores sem acesso a internet () não é possível cheirar, tocar, sentir, apertar e experimentar o produto a ser comprado () preocupação com golpes e roubos de senha na web () outro, qual _____

B) QUAL MOTIVO O FARIA COMPRAR: () grande variedade de produtos () facilidade em comprar () facilidade de pagamento via internet () outros, qual _____

7) Compraria em feira rotativa ?() sim () talvez () não

A) LIMITES EM COMPRAR NA FEIRA ROTATIVA; () restrição de dias pra comprar () períodos muitos longos de tempo sem feira () preço das mercadorias elevados () outros, quais _____

B) QUAL MOTIVO O FARIA COMPRAR; () proximidade com a casa () grande variedade de produtos () alimentos frescos () outro, qual _____

8) Compraria por tele entrega de sexta ?() sim () talvez () não

A) LIMITES EM COMPRAR POR TELE ENTREGA DE SEXTAS; () dificuldade em saber quem faz essas sextas () tamanho e valor pré estabelecidos () outro, qual _____

B) QUAL MOTIVO O FARIA COMPRAR; () comodidade e praticidade () é entregue em casa () entregas fixas em dias específicos de cada mês sem necessidade de encomendar () outro, qual _____

9) Compraria em ponto de venda coletivo ?() sim () talvez () não

A) LIMITES EM COMPRAR NESSES PONTOS; () pode estar longe de casa () geralmente estão em bairros mais ricos () outros, qual _____

B) QUAL MOTIVO O FARIA COMPRAR; () produção diversificada () comércio diretamente com o produtor () possibilidade de negócio com mais de um produtor () outro, qual _____

10) compraria alimentos agrícolas pelo sistema "colha-e-pague"? () sim () talvez () não

A) LIMITES EM COMPRAR POR ESSE SISTEMA; () muito longe da casa () falta de tempo () não saber qual propriedade fornecesse esse serviço () outro, qual _____

B) QUAL MOTIVO O FARIA COMPRAR; () maior contato com o alimento a ser consumido () capacidade de fazer turismo rural () produto se torna mais barato () outro, qual _____

10) Você compraria alimentos vindos dos assentamentos do MST? () SIM () TALVEZ () NÃO