



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGROECOSSISTEMAS

Carolina Vincenzi Mergen

Alimentos orgânicos *in natura*: equipamentos de venda no mercado varejista de Florianópolis-SC e a construção do preço pelos agricultores.

Florianópolis- Santa Catarina

2022

Carolina Vincenzi Mergen

Alimentos orgânicos *in natura*: equipamentos de venda no mercado varejista de Florianópolis-SC e a construção do preço pelos agricultores.

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Agroecossistemas - Desenvolvimento Rural e Desempenho Ambiental

Orientador: Dr. Oscar José Rover
Coorientadora: Dra. Marlene Grade

Florianópolis- Santa Catarina

2022

Mergen, Carolina Vincenzi

Alimentos orgânicos in natura: equipamentos de venda no mercado varejista de Florianópolis-SC e a construção do preço pelos agricultores. / Carolina Vincenzi Mergen ; orientador, Oscar José Rover, coorientador, Marlene Grade, 2022.

121 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias, Programa de Pós Graduação em Agroecossistemas, Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

1. Agroecossistemas. 2. Preços de Orgânicos. 3. Margens de comercialização. 4. Comercialização de alimentos orgânicos. 5. Agroecologia. I. Rover, Oscar José. II. Grade, Marlene . III. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas. IV. Título.

Carolina Vincenzi Mergen

Alimentos orgânicos *in natura*: equipamentos de venda no mercado varejista de Florianópolis-SC e a construção do preço pelos agricultores.

O presente trabalho em nível de Mestrado foi avaliado e aprovado, em 26 de outubro de 2022, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Oscar José Rover
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Ana Maria Rita Milani
Universidade Federal de Alagoas

Prof. Dr. Renê Biroch
Universidade Federal de Santa Catarina

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Mestra em Agroecossistemas.

Insira neste espaço a
assinatura digital

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Insira neste espaço a
assinatura digital

Prof. Oscar José Rover, Dr.
Orientador

Florianópolis-SC, 2022.

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação aos amores de minha vida: meu filho Joseph, a luz de meus olhos e o acalento do meu coração; meus irmãos Carlos Jr. e Alexandra, meus melhores amigos e companheiros de todos os momentos; e meus pais Mariane e Carlos, meus exemplos de honradez e persistência.

São eles que fazem meu mundo girar e me concedem grandes alegrias. Minha família é como anjos, que guiam e iluminam meu caminho. Em momentos difíceis, me dão o abraço que cura tudo e dizem com tanto carinho “vai ficar tudo bem” e nos momentos de celebração, me dão o abraço que faz tudo valer a pena e dizem com orgulho “você merece, eu sabia que conseguiria”. Não seria e não teria nada sem cada um vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram na conclusão desta dissertação e no caminho que me levou a ela. Impossível elencar todos que colaboraram e me incentivaram para que eu concluísse este mestrado. Mas no momento, deixo um agradecimento especial ao meu orientador Dr. Oscar José Rover, sempre atencioso e dedicado; à minha coorientadora e amiga querida Dra. Marlene Grade, que desde o início de todo o projeto foi a maior incentivadora, me orientou e participou ativamente de toda a elaboração da pesquisa com alegria e competência; e ao meu irmão Carlos, que acompanhou cada passo, com seu olhar crítico, construtivo e gentil.

Agradeço às bolsistas do projeto Feira orgânica do CCA, que muitas vezes foram minhas companheiras, durante os dois anos de levantamento de dados. Aos professores, colegas e ao Programa de Pós-graduação em Agroecossistemas da UFSC e aos professores e companheiros do Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF). Foi construtivo e prazeroso participar dos projetos, debater ideias e compartilhar aprendizados.

Gratidão aos agricultores e agricultoras familiares que concederam as entrevistas de bom grado, dedicando seu tempo em compartilhar comigo suas histórias e fornecendo as informações para a realização desta pesquisa. Foi uma honra conversar com cada um deles.

E finalmente agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC), pela concessão da bolsa que viabilizou a realização do mestrado e desta pesquisa.

“Para ser grande, sê inteiro: nada
teu exagera ou exclui.
Sê todo em cada coisa. Põe quanto és
no mínimo que fazes.
Assim em cada lago a lua toda
brilha, porque alta vive.”

Fernando Pessoa

RESUMO

O mercado de alimentos orgânicos está em franca expansão no Brasil e no mundo, sendo necessário avançar no seu entendimento. Esta pesquisa objetiva a compreensão de alguns elementos que podem identificar como este mercado se constitui. O objetivo geral da pesquisa está em analisar os preços de alimentos orgânicos *in natura* no mercado varejista em Florianópolis - SC e os fatores percebidos por agricultores como interferindo na formação desses preços, quando os produtos são comercializados em circuitos curtos de comercialização. Os objetivos específicos são (a) formação de uma série histórica das médias de preços em diferentes grupos de varejo em Florianópolis-SC; (b) análise da diferença entre as médias de preços praticadas nestes grupos de varejo para o mesmo alimento; (c) levantamento das médias dos preços dos alimentos recebidos pelos produtores que comercializam alimentos orgânicos *in natura* em Florianópolis-SC; (d) o cálculo dos *markups* entre a produção e o consumo; (e) a identificação dos fatores reconhecidos como importantes pelos produtores na precificação destes alimentos. As principais teorias usadas para a análise foram a nova sociologia econômica e a teoria microeconômica. A metodologia consistiu em levantar os equipamentos de venda que comercializam produtos orgânicos *in natura* em Florianópolis – SC e então classificá-los conforme suas semelhanças: Grupo 01 (feiras de agricultores), Grupo 02 (sacolões e lojas especializadas) e Grupo 03 (Redes de supermercados). Os preços foram coletados *in loco*, mensalmente, e criou-se uma lista de alimentos presentes nos três grupos. Em seguida, calculou-se a média mensal por produto em cada grupo de varejo, construindo uma série na forma de Índice Relativo de Preços – IRP. Para levantar os preços declarados e os fatores que interferem na formação dos preços foram realizadas entrevistas semiestruturadas e aplicadas em um grupo amostral de agricultores que comercializam alimentos orgânicos *in natura* em Florianópolis. A partir desta informação, calculamos o *markup* total (entre o agricultor e o consumidor) para os diferentes grupos de varejo, no período de tempo correspondente. Como resultados, a metodologia que caracterizou os equipamentos de venda em três grupos de varejo se mostrou sensível para detectar diferenças de preços entre estes grupos de varejo. Através das séries construídas constatou-se que as médias de preços dos alimentos orgânicos não acompanharam as variações registradas pelos índices inflacionários do IPCA-IBGE. Encontrou-se que os alimentos pesquisados apresentaram os menores preços no Grupo 01 (Feiras de Agricultores), intermediários no Grupo 02 (Sacolões e Lojas especializadas) e muito superiores no Grupo 03 (Redes de Supermercados), sendo que alguns produtos tiveram diferença de médias de preço bastante expressivas. Ao adquirir o conjunto de alimentos pesquisados, o consumidor pagaria 19,08% mais caro no Grupo 02 e 133,08% mais caro no Grupo 03, em relação ao Grupo 01. Os agricultores que realizaram a venda direta receberam um preço maior do que quando praticaram a venda indireta. Os *markups* foram menores para o Grupo 01, intermediários para o Grupo 02 e muito superiores para o Grupo 03, no qual também houve diferenças expressivas para alguns produtos. Nas entrevistas, 82,5% dos agricultores diversificam os canais de comercialização como estratégia de reprodução socioeconômica, conciliando vendas diretas e indiretas em diferentes canais acessados, constatando-se uma hibridização de canais de comercialização acessados pelos produtores. Também, 82,5% citaram a importância de pedidos antecipados e plataformas digitais para as vendas serem realizadas durante o período de enfrentamento à Covid-19. Quando realizaram a venda direta,

70,4% dos agricultores relataram participar da formação do preço, enquanto nas vendas indiretas 81,5% responderam que a margem de negociação é menor, destacando a necessidade de produtos com boa aparência e em volume adequado. Na precificação de alimentos orgânicos pelos agricultores, identificamos que são determinantes os custos de produção, a remuneração da mão de obra e pesquisas sobre o preço praticado nos mercados, sendo estes elementos centrais nas análises microeconômicas. Contudo, os agricultores também reconhecem o valor social, ambiental e cultural dos produtos, e buscam refletir isso nos preços; além de atuarem em redes, onde compartilham informações e mecanismos participativos, que também interferem na precificação. Estes elementos são destacados pela sociologia econômica como fatores que não podem ser descuidados nas análises da precificação dos alimentos. Conclui-se que os preços não são apenas resultados diretos das leis microeconômicas ou de critérios valorativos, sendo a abordagem microeconômica e a sociologia econômica teorias complementares para compreender a formação dos preços no caso estudado.

Palavras-chave: 1. Preços de Orgânicos 2. Margens de Comercialização 3. Comercialização de Alimentos Orgânicos 4. Agroecologia 5. Agricultura familiar.

ABSTRACT

The organic food market is booming in Brazil and in the world, and it is necessary to advance in its understanding. This research aims to understand some elements that can identify how this market is constituted. The general objective of the research is to analyze the prices of organic foods in natura in the retail market in Florianópolis - SC and the factors perceived by farmers as interfering in the formation of these prices, when the products are marketed in short commercialization circuits. The specific objectives are (a) formation of a historical series of price averages in different retail groups in Florianópolis-SC; (b) analysis of the difference between the average prices practiced in these retail groups for the same food; (c) survey of average food prices received by producers who sell organic food in natura in Florianópolis-SC; (d) calculation of markups between production and consumption, and (e) identification of factors recognized as important by producers in pricing of these foods. The main theories used for the analysis were the new economic sociology and the microeconomic theory. The methodology consisted of surveying the sales equipment that sell organic products in natura in Florianópolis - SC and then classifying them according to their similarities: Group 01 (farmers' fairs), Group 02 (big stores and specialized stores) and Group 03 (Networks of supermarkets). Prices were collected on the spot, monthly, and a list of foods present in the three groups was created. Then, the monthly average per product in each retail group was calculated, building a series in the form of the Relative Price Index – IRP. To survey the declared prices and the factors that interfere in the formation of prices, semi-structured interviews were carried out and applied to a sample group of farmers who sell organic food in natura in Florianópolis. From this information, we calculate the total markup (between the farmer and the consumer) for the different retail groups, in the corresponding period of time. As a result, the methodology that characterized the sales equipment in three retail groups proved to be sensitive to detect price differences between these retail groups. Through the constructed series, it was found that the average prices of organic foods did not follow the variations registered by the inflationary indexes of the IPCA-IBGE. It was found that the foods surveyed had the lowest prices in Group 01 (Farmers' Fairs), intermediaries in Group 02 (Bags and Specialized Stores) and much higher in Group 03 (Supermarket Chains), with some products having a difference in averages. quite expressive price. When purchasing the set of foods researched, the consumer would pay 19.08% more expensive in Group 02 and 133.08% more expensive in Group 03, in relation to Group 01. The farmers who carried out the direct sale received a higher price than when they practiced indirect selling. Markups were lower for Group 01, intermediate for Group 02 and much higher for Group 03, in which there were also significant differences for some products. In the interviews, 82.5% of the farmers diversify the marketing channels as a socioeconomic reproduction strategy, reconciling direct and indirect sales in different channels accessed, noting a hybridization of marketing channels accessed by the producers. Also, 82.5% cited the importance of advance orders and digital platforms for sales to be carried out during the period of facing Covid-19. When carrying out direct sales, 70.4% of farmers reported participating in price formation, while in indirect sales 81.5% responded that the negotiation margin is lower, highlighting the need for products with good appearance and in adequate volume. In the pricing of organic food by farmers, we identified that production costs, the remuneration of labor and research on the price practiced in the markets are decisive, which are central elements in microeconomic analyses. However, farmers also recognize the social, environmental and cultural value of

products, and seek to reflect this in prices; in addition to acting in networks, where they share information and participatory mechanisms, which also interfere in pricing. These elements are highlighted by economic sociology as factors that cannot be neglected in the analysis of food pricing. It is concluded that prices are not just a direct result of microeconomic laws or valuation criteria, and that the microeconomic approach and economic sociology are complementary theories to understand the formation of prices in the case studied.

Keywords: 1. Organic Prices 2. Marketing Margins 3. Organic Food Marketing 4. Agroecology 5. Family Farming

LISTA DE QUADROS

Quadro 01. Alimentos orgânicos certificados <i>in natura</i> que compõem a lista de pesquisa de preços no varejo de Florianópolis-SC.....	50
Quadro 02. Alimentos com oferta regular em 95% do período pesquisado (julho de 2018 a fevereiro de 2020 e outubro de 21 a dezembro de 2021, total de 23 meses de pesquisa), nos três grupos de varejo.....	53
Quadro 03: Ponderação dos elementos da pesquisa empírica entre as teorias microeconômica e sociologia econômica na formação de preços.....	99

LISTA DE TABELAS

Tabela 01. Índice Relativo de médias de Preços do Grupo 01- Feiras de Agricultores, entre os períodos de julho de 2018 a dezembro de 2018, utilizando como base o mês de julho de 2018=100.....	63
Tabela 02. Índice Relativo de médias de Preços do Grupo 01 - Feiras de Agricultores, entre os períodos de janeiro de 2019 a julho de 2019, utilizando como base o mês de julho de 2018=100.....	64
Tabela 03. Índice Relativo de médias de Preços do Grupo 01 - Feiras de Agricultores, entre os períodos de agosto de 2019 a fevereiro de 2020, utilizando como base o mês de julho de 2018=100.....	66
Tabela 04. Índice Relativo de médias de Preços do Grupo 01- Feiras de Agricultores, entre os períodos de outubro de 2021 a dezembro de 2021, utilizando como base o mês de julho de 2018=100.....	67
Tabela 05. Índice Relativo de médias de Preços do Grupo 02 - Lojas Especializadas e Sacolões, entre os períodos de julho de 2018 a dezembro de 2018, utilizando como base o mês de julho de 2018=100.....	68
Tabela 06. Índice Relativo de médias de Preços do Grupo 02- Lojas Especializadas e Sacolões, entre os períodos de janeiro de 2019 a julho de 2019, utilizando como base o mês de julho de 2018=100.....	69
Tabela 07. Índice Relativo de médias de Preços do Grupo 02 Lojas Especializadas e sacolões, entre os períodos de agosto de 2019 a fevereiro de 2020, utilizando como base o mês de julho de 2018=100.....	70
Tabela 08. Índice Relativo de Médias de Preços do Grupo 02 - Lojas Especializadas e sacolões, entre os períodos de outubro de 2021 a dezembro de 2021, utilizando como base o mês de julho de 2018=100.....	71
Tabela 09. Índice Relativo de médias de Preços do Grupo 03 - Redes de Supermercados, entre os períodos de julho de 2018 a dezembro de 2018, utilizando como base o mês de julho de 2018=100.....	72

Tabela 10. Índice Relativo de médias de Preços do Grupo 03 - Redes de Supermercados, entre os períodos de janeiro de 2019 a julho de 2019, utilizando como base o mês de julho de 2018=100.....73

Tabela 11. Índice Relativo de médias de Preços do Grupo 03 - Redes de Supermercados, entre os períodos de agosto de 2019 a fevereiro de 2020, utilizando como base o mês de julho de 2018=100.....74

Tabela 12. Índice Relativo de médias de Preços do Grupo 03 - Redes de Supermercados, entre os períodos de outubro de 2021 a dezembro de 2021, utilizando como base o mês de julho de 2018=100.....75

Tabela 13. Médias dos preços dos alimentos pesquisados entre junho de 2018 a fevereiro de 2020, nos três grupos de varejo pesquisados.....79

Tabela 14. Variação percentual de médias de preço entre o Grupo 01 (Feiras de Agricultores) e Grupo 02 (Lojas Especializadas e Sacolões) e entre o Grupo 01 e o Grupo 03 (Redes de Supermercados).....81

Tabela 15. Preços médios - PM (R\$) declarados pelos agricultores dos alimentos comercializados em vendas diretas e indiretas e média de preços dos meses de outubro a dezembro de 2021 nos grupos de varejos pesquisados Grupo 01 (Feiras de Agricultores) e Grupo 02 (Lojas Especializadas e Sacolões) e o Grupo 03 (Redes de Supermercados)86

Tabela 16. *Markups* entre médias de preços declarados recebidos pelos agricultores em vendas diretas (VD) e preços médios do Grupo 01 (Feiras de agricultores) e *Markups* entre médias de preços declarados recebidos pelos agricultores em vendas indiretas (VI) e preços médios do Grupos 01 (Feiras de agricultores), Grupo 02 (Lojas especializadas e sacolões) e Grupo 03 (Redes de Supermercados, no período de outubro a dezembro de 2021.....88

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 Objetivos	21
1.1.1 Objetivo geral	21
1.1.2 Objetivos específicos	22
2 REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 O mercado varejista e a comercialização de alimentos orgânicos	22
2.2 O preço dos alimentos orgânicos	30
2.3 Margens de comercialização e índices econômicos	34
2.4 Os mercados e a sociologia econômica	38
2.5 A construção social dos preços	42
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	48
3.1 Caracterização do estudo.....	48
3.2 Local do estudo e amostragem	49
3.3 Coleta e tratamento dos dados	55
3.4 Procedimentos a serem tomados para assegurar a confidencialidade dos dados	60
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	60
4.1 SESSÃO 01 – PESQUISA EXPLORATÓRIA E ANÁLISE DE DADOS QUANTITATIVOS	61
4.1.1 Série histórica de dados de médias de preços.....	61
4.1.1.1 IRP do Grupo 01 – Feiras de Agricultores.....	63
4.1.1.2 IRP Grupo 02 – Lojas Especializadas e Sacolões	68
4.1.1.3 IRP Grupo 03 – Redes de Supermercados	72
4.1.2 Comparação das Médias de Preços	78
4.1.3 Margens de comercialização ou <i>markups</i>	85
4.2 SESSÃO 02 – ANÁLISE DAS ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS REALIZADAS COM OS AGRICULTORES	90
4.2.1 Os produtores de alimentos orgânicos, a comercialização em Florianópolis-SC e os equipamentos de venda acessados no varejo.....	90
4.2.2 A formação de preços dos alimentos orgânicos in natura nos mercados ...	96
4.2.3 A precificação dos alimentos orgânicos in natura pelos agricultores	98

5 CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	106
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109

1 INTRODUÇÃO

A demanda por alimentos orgânicos tem aumentado nos últimos anos, sendo que em 2019 o setor registrou índice de crescimento em torno de 15% no Brasil (AGÊNCIA BRASIL, 2021). Este crescimento é uma tendência mundial (WILLER, H.; LERNOUD, 2019), uma vez que os consumidores cada vez mais optam pela procura e aquisição de produtos e serviços que proporcionem tanto saúde e bem-estar, assim como levem em consideração os requisitos de preservação do meio-ambiente, como a integridade das paisagens e a biodiversidade (DIAS, et al., 2015, PARROT; MARDENS, 2002). Um estudo sobre o consumo nacional de alimentos orgânicos apontou que 19% dos consumidores preferem alimentos orgânicos no Brasil e a região Sul concentra 23% destes consumidores; com relação aos gargalos identificados para o consumo de orgânicos, 65% dos entrevistados responderam ser o preço (ORGANIS, 2019).

Segundo levantamento do Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2019) entre os anos de 2007 e 2016 a área nacional ocupada com produção orgânica aumentou cerca de 400%. O Brasil ocupa o 12º lugar entre os países com maior área de produção orgânica, e entre os anos de 2000 e 2017 as vendas destes alimentos no varejo aumentaram 11% (WILLER, H.; LERNOUD, 2019). O estado de Santa Catarina é apontado como o quarto maior produtor nacional de alimentos orgânicos (MAPA, 2019). Um levantamento feito pela Comissão da Produção Orgânica de Santa Catarina (CPOrg-SC) e pela Superintendência Federal da Agricultura em Santa Catarina (SFA/SC) apontou que o número de produtores orgânicos cresceu 12,9%, entre 2017 e 2018; no mesmo período foram contabilizadas 1.275 unidades de produção orgânica, devidamente certificadas e ainda 700 propriedades em processo de transição para a certificação de produção orgânica (EPAGRI, 2019).

Na cidade de Florianópolis-SC se verifica uma tendência a ampliação da demanda por alimentos orgânicos e constata-se grande presença de agricultores e/ou de produtos locais, próximos à cidade, evidenciando a importância dos circuitos curtos de comercialização – CCC para esta forma de produção. (ZOLDAN; KARAM, 2004; VIEGAS, 2016; GELKBEC et al. 2018; ROVER et al, 2015; SILVA, 2015). Circuitos curtos de comercialização, em um sentido bastante amplo, visam reconectar os produtores e consumidores (GUZMAN et al., 2012; PLOEG; 2008), notadamente nas

suas proximidades geográficas e na carga de informação sobre atributos de identidade/qualidade do produto que os consumidores reconheçam (MARDENS; 2002). No mercado de varejo de alimentos orgânicos de Florianópolis-SC operam concomitantemente diferentes circuitos de comercialização, mas parte significativa dos alimentos *in natura* são produzidos em regiões próximas à cidade (GELKBEC et al., 2018). Apesar do crescimento e da importância deste mercado, são incipientes os trabalhos acadêmicos que estudem as diferenças de preços de alimentos orgânicos entre os equipamentos de venda no varejo, entendidos aqui como o ponto de acesso do consumidor final, especialmente na região de estudo (Florianópolis-SC).

É notável o crescimento da agricultura orgânica, contudo, as lógicas de coordenação das cadeias de abastecimentos de alimentos orgânicos se configuram como essencialmente diferenciadas daquelas dos alimentos produzidos convencionalmente, assim se configurando como uma cadeia produtiva com características próprias e específicas (BAUANAIN; BATALHA, 2007).

No tocante à precificação, indicam-se inúmeras variáveis que podem influenciar estes preços, desde as formas de manejo da produção, a oferta e demanda indefinidas, o acesso à canais de comercialização, até a produtividade menor e os custos com a produção e certificação (TERRAZAN; VALARINI, 2009; DAROLT, 2000; CAMPANHOLA; VALARINI, 2001; CAMARGO FILHO, 2004). A precificação neste mercado não está ainda estabelecida por parâmetros claros, existindo diferentes estratégias que variam de acordo com o estabelecimento comercial e a logística de disponibilidade dos produtos, até fatores produtivos específicos no processo físico da produção, que os caracteriza como orgânicos, além do local onde os consumidores acessam esses alimentos (DAROLT, 2000).

O preço é uma categoria empírica e analítica que participa diretamente da estruturação dos mercados, por isso a importância de acompanhá-lo, verificando sua variação e construindo médias que possibilitem verificar as diferenças de preço para o mesmo alimento nos diferentes equipamentos de venda acessados pelo consumidor.

A comercialização de alimentos, pode englobar fatores pós-produção, a exemplo da agregação de valor, acesso a mercados e potencial de consumo (PADUA-GOMES et al., 2016). A comercialização agrícola no geral busca “analisar o fluxo entre as propriedades rurais e os mercados finais, analisando os agentes envolvidos no processo e as funções por ele realizados” (MENDES; PADILHA, 2007), ou seja, visa

estudar o que se chama de circuitos de comercialização. No mercado de produtos orgânicos coexistem formas diferenciadas de distribuição e de comércio de alimentos, em diferentes tipos de circuitos de comercialização, sendo eles através de vendas diretas em circuitos curtos de comercialização ou com a presença de agentes intermediários, em vendas indiretas (ZOLDAN; MIOR, 2012; SONNINO; MARSDEN, 2017; WILKINSON, 2016; GELBECKE et al, 2018, ROVER et al, 2015).

Torna-se importante identificar qual o valor monetário acrescido desde o momento que o alimento deixa a unidade produtiva até chegar ao consumidor final, pois nesse processo o produto, à exceção da venda direta, foi transacionado por agentes intermediários, que podem aumentar o preço, e este acréscimo é definido como *markup* (MENDES; PADILHA, 2007; ARBAGE, 2006).

A microeconomia teoriza que os preços dos produtos no geral são resultados de um equilíbrio de mercado, onde a curva de oferta e demanda se encontra mobilizando parâmetros para o estabelecimento dos preços. Nestes parâmetros estão inclusos cálculos sobre custos dos fatores de produção e a estruturação dos mercados, dado que nos mercados agrícolas, esta estrutura é dada como concorrência perfeita, visto a livre entrada e saída dos agentes envolvidos (MENDES; PADILHA, 2007). Embora os custos de produção sejam indispensáveis para a formação dos preços, e sabendo da importância de elementos como a concorrência e a influência da oferta e da demanda para precificação dos alimentos orgânicos, para estes alimentos em particular, e para os mercados que são construídos a partir de valores e qualidades diferenciados como os produtos orgânicos, temos que a microeconomia mostra-se insuficiente para explicar a dinâmica de precificação nestes mercados, sobretudo ao considerar circuitos curtos de comercialização.

A sociologia econômica busca alavancar explicações que fogem à regra dos elementos centrais da teoria microeconômica, buscando novos parâmetros que elucidem a precificação, levando em consideração o comportamento dos agentes que participam ativamente dos mercados, os moldando e construindo suas dinâmicas. Na sociologia econômica, temos que os mercados são construções essencialmente sociais, logo, os preços também são um constructo social, apesar de termos ainda um arcabouço teórico muito incipiente que esclareça de forma consistente quais são os elementos que influenciam diretamente nos preços, mobilizados por esta teoria (BECKERT; 2011).

Dessa maneira, identificamos três perguntas orientadoras na presente dissertação. O preço de um mesmo alimento orgânico pode ter diferenças sensíveis de preço conforme o equipamento de venda no varejo acessado, entendido este como o ponto de acesso do consumidor final? Quais são os *markups* entre produção e consumo? Quais elementos destacados pela microeconomia e pela sociologia econômica são mobilizados pelos agricultores para a precificação dos seus alimentos orgânicos vendidos em circuitos curtos de comercialização?

A presente dissertação estuda o varejo de alimentos orgânicos da cidade de Florianópolis-SC, levantando e acompanhando os preços de uma lista de alimentos comercializados em diferentes equipamentos de varejo; calculando seus *markups* e buscando entender como os agricultores locais, que integram circuitos curtos de comercialização, estabelecem seus preços. Para isso, correlacionamos elementos centrais da teoria microeconômica, que se alicerça especialmente nas funções de oferta e demanda de produtos para estabelecer os preços, com elementos da sociologia econômica, que teoriza fundamentos não baseadas em comportamentos estritamente racionais e atomizados, mas sim categorizados pela ação dos indivíduos em relação ao conjunto sociocultural em que estão inseridos.

A pesquisa se orientou a apresentar os preços que os consumidores efetivamente pagam pelos alimentos orgânicos *in natura*, no momento da compra em diferentes equipamentos de venda no varejo de Florianópolis, e em contribuir para os estudos sobre a remuneração que os agricultores recebem pelos alimentos produzidos, e como esses agricultores, por sua vez, participam da definição dos preços dos alimentos.

Produtores/agricultores locais que integram CCCs foram definidos a partir de características apontadas por Schneider (2016), como aqueles que formam os mercados locais e territoriais, em que as transações comerciais podem conectar produtores e consumidores através das vendas diretas, mas também coexistem e relacionam-se com outros dispositivos de interação, como a procedência e qualidade dos produtos sendo reconhecidas por seus consumidores, além da menor distância geográfica entre agricultores e consumidores.

O presente estudo foi dividido em duas seções principais de análise. A primeira tem um caráter quantitativo e consiste em uma análise dos preços no mercado de varejo de alimentos orgânicos de Florianópolis-SC. Munidos de uma amostra de equipamentos de venda, classificou-se estes em três grupos de varejo,

conforme suas características e semelhanças. Apresentou-se duas séries de médias de preços no período entre os meses de junho de 2018 a fevereiro de 2020 e depois nos meses de outubro a dezembro de 2021, elaborada em forma de índices relativos de preços, construída a partir do levantamento mensal *in loco* dos preços de cada produto em cada grupo de varejo neste período selecionado. Calculou-se as diferenças de médias de preços para o mesmo alimento entre os diferentes grupos de varejo. Outros dados quantitativos foram obtidos através de entrevistas semiestruturadas realizadas com os agricultores e desta forma obteve-se o preço declarado como o valor recebido pelos agricultores no momento da venda, quando entregaram seus produtos a intermediários ou consumidores finais, desfazendo-se deles. Este levantamento possibilitou o cálculo dos *markups* totais (entre produtor e consumidor). O cálculo dos *markups* demonstrou o quanto foi acrescido ao preço final do produto quando foram adquiridos pelos consumidores finais, em diferentes grupos de varejo pesquisados (MENDES; PADILHA, 2007).

A segunda seção tem um caráter qualitativo e foi construída através da análise de conteúdo a partir das entrevistas semiestruturadas realizadas com 27 (vinte e sete) agricultores que comercializam alimentos orgânicos *in natura* em Florianópolis-SC. Nesta etapa da pesquisa, foram identificados quais são os equipamentos de venda acessados no varejo pelos agricultores, de que forma os agricultores participam da formação de preço de seus alimentos e quais foram os fatores considerados pelos agricultores para a construção do preço dos alimentos orgânicos *in natura*.

Estudos dessa natureza podem se mostrar relevantes ao sugerir uma metodologia de levantamento de preços no varejo de alimentos orgânicos e agregando séries históricas de preços para análise; e a partir da pesquisa empírica observar a percepção dos agricultores sobre o preço e valor dos alimentos que produzem, bem como eles se situam neste mercado.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Analisar os preços de alimentos orgânicos *in natura* no varejo de Florianópolis-SC e os fatores que influenciam na sua formação pela ótica dos produtores de alimentos orgânicos.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar os preços de alimentos orgânicos *in natura* a partir de uma lista composta pela sua disponibilidade em diferentes equipamentos de venda em Florianópolis, obtendo as suas médias de preços e formando uma série histórica.
- b) Calcular as diferenças de médias de preços entre os diferentes grupos de varejo identificados em Florianópolis.
- c) Levantar os preços recebidos pelos agricultores locais que comercializam alimentos no varejo de Florianópolis-SC através de circuitos curtos de comercialização considerando vendas diretas e indiretas;
- d) Calcular os *markups* entre os elos de produção e consumo dos alimentos orgânicos *in natura* comercializados em diferentes grupos de varejo em Florianópolis-SC;
- e) Identificar os possíveis fatores que são considerados pelos agricultores para atribuir critérios para a formação de preços para os alimentos orgânicos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta dissertação tem o referencial teórico subdividido em tópicos específicos, visto que esta estrutura facilita a compreensão e organização da bibliografia correlata aos temas trabalhados na pesquisa, e situa melhor o leitor, auxiliando-o na compreensão do trabalho. Utilizaremos abordagens teóricas que trazem elementos trabalhados na teoria econômica de formação de preços e na sociologia econômica para análise de dados qualitativos e quantitativos.

2.1 O MERCADO VAREJISTA E A COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Os produtos agrícolas produzidos são direcionados à uma cadeia de abastecimento, que inclui a função de comercialização, e estes passam ou não por algum tipo de processamento até serem disponibilizados ao mercado onde os

consumidores acessam os produtos finais (ORMOND et al. 2002, MENDES; PADILHA; 2007).

O mercado varejista é responsável por disponibilizar os alimentos ao consumidor final, caracterizado por transacionar diversas quantidades de produtos a um grande número de compradores (NEVES, 1999). Para o produtor agrícola, a comercialização é uma das etapas mais complexas da produção de alimentos, pois além de englobar uma gama muito extensa de variáveis que a influenciam, sinaliza o momento em que o alimento e o trabalho oriundo do produtor é passível de valorização e se torna efetivamente uma mercadoria (CARVALHO; COSTA, 2011).

Para escoar a produção em redes convencionais de abastecimento no varejo, a exemplo das grandes redes de supermercados, exige-se do produtor agrícola necessariamente uma garantia de entrega de produtos específicos e em volume estipulado, uma vez que nestas transações comerciais vigoram normas contratuais, mas que muitas vezes acabam por limitar o acesso a pequenos agricultores (TERRAZAN; VALARINI, 2009), notadamente de produtores atomizados ou sem escala adequada (SOUSA FILHO; BONFIM, 2013). Assim, existem inúmeros obstáculos identificados para que pequenos agricultores locais conquistem parcela significativa nas grandes empresas varejistas de alimentos, tal como discorrem Gromasheva e Brunori (2016), ao citarem barreiras burocráticas e os baixos preços oferecidos aos agricultores pelos produtos. Este modelo que exige especialização de um produto em particular e volumes mínimos, gera efeitos negativos de seletividade, onde são excluídos os agricultores que não detém o capital ou a especialização necessária para acompanhar essas exigências de mercado (ESTEVAM; MIOR, 2014). Isso tem especial relevo na agricultura orgânica, onde normalmente a atividade produtiva é uma economia de escopo e o associativismo entre os produtores é incipiente. Os impactos que podem ser observados quando alimentos orgânicos se enquadram em normativas para adentrar os mercados hegemônicos convencionais podem ser traduzidos pela redução da autonomia do produtor, pela integração de agricultores em sistemas verticalizados e a restrição das possibilidades de comercialização (BASTIAN; WAQUIL, 2019).

Em resposta a essas exigências do mercado convencional para a produção e comercialização de produtos agrícolas, nem sempre tangíveis, muitos agricultores e notadamente os produtores orgânicos, são levados a buscar “mobilizações para impor um novo conjunto e padrões mais compatíveis com suas condições técnicas e

econômicas” (SCHNEIDER; FERRARI, 2015) e que notadamente se compatibiliza com a demanda por alimentos diferenciados e com identidade regional, a fim de contemplar uma parcela significativa e crescente de consumidores. Renting et al. (2017) caracterizam um crescente movimento de agricultores que buscam a inserção em canais alternativos de comercialização e em modelos produtivos que não visam a escala produtiva, pois as formas alternativas de produção e comercialização, a exemplo da agricultura orgânica, quando sob a ótica da economia de mercado convencional, não tem encontrado respaldo capaz de garantir a continuidade e a renda suficiente para manter suas atividades agrícolas.

Para autores como Mardens et al. (2000) fica claro que novas atribuições de valor e qualidade aos alimentos, bem como novas formas de comercialização, tendem a romper com alguns conceitos da cadeia de abastecimento justamente por enaltecer especificidades e ligações regionais que são capazes de gerar novos relacionamentos entre o produtor e/ou o produto com o último elo da cadeia produtiva, o consumidor, como a carga de informação que o produto condensa até chegar a ele, e chama atenção para os circuitos curtos de comercialização como um caminho para atingir estes objetivos. A título de exemplo, Gelbecke et al. (2018) em pesquisa realizada na capital catarinense, com uma amostra de 14 estabelecimentos varejistas que continham em seu *mix* de oferta diversidade de alimentos orgânicos *in natura*, além de alimentos processados, revela que 74% dos alimentos *in natura* comercializados eram produzidos por agricultores locais, dentro da delimitação geográfica da Grande Florianópolis, o que pode caracterizá-los como provenientes de CCCs.

Para Schneider e Gazolla (2017) Circuitos Curtos de Comercialização – CCC - podem ser entendidas dentro da análise de correlação entre os atores envolvidos, constituindo cadeias de valor para os alimentos de uma forma que gerem a interação entre a produção e o consumo, onde os critérios de trocas comerciais não se simplificam em critérios econômicos, relacionadas especialmente ao preço, mas que se alicerçam em valores sociais, simbólicos, éticos, culturais e ambientais.

Marsden et al. (2000) classificam três formas de CCCs: 1) face a face, que se caracteriza pela venda direta entre produtores e consumidores; 2) proximidade geográfica, onde produtores e consumidores estão localizados entre pequenas distâncias, mas pertencendo à mesma região geográfica; 3) espacialmente estendidas, com maiores distâncias geográficas entre produtores e consumidores. Algumas vantagens são identificadas como elementos comuns nos CCCs, como

maior preço recebido pelos agricultores; menores preços pagos pelos consumidores; estímulo à produção local e sistemas produtivos que tendem a ser mais sustentáveis (DAROLT, 2016). Nota-se que para aumentar as potencialidades das CCCs, devem ser condensadas sinergias e maior compreensão dos fatores envolvidos entre as unidades produtivas e demais atores na cadeia de abastecimento dos alimentos.

Na abordagem de Marsden et al. (2000) os autores descrevem que CCC é um conceito “guarda-chuva”, que admite particularidades em cada caso específico, mas que se faz importante notadamente que as informações cheguem aos consumidores e que através delas, eles sejam capazes de estabelecer critérios de reconhecimento de valor ao produto, mesmo considerando maiores distâncias entre o local de produção e o consumo. Isso alicerça maior confiança entre os consumidores que buscam produtos alternativos em contraponto a artigos alimentares de produção padronizada e industrializada, descrita por Ploeg (2008) como provenientes de “impérios alimentares”.

Outros estudos explicam que para um canal de comercialização ser considerado curto e direto este não deve considerar apenas o número de intermediários, mas também a territorialização da produção, entendida como a menor distância geográfica, e conseqüentemente maior equidade na distribuição dos benefícios socioeconômicos entre os consumidores e os produtores locais (MAYE; KIRWAN, 2010, ALTIERI, 2012).

Contudo, como é crescente o aumento da procura por alimentos orgânicos, é igualmente verificado que estes alimentos vêm sendo incorporados no setor da agricultura empresarial (BASTIAN; WAQUIL, 2019; VIEGAS et al, 2017), pois o maior valor comercial do produto orgânico em relação ao convencional é atrativo tanto para os agricultores como para as grandes corporações agropecuárias (CAMPANHOLA; VALARINI, 2001).

Estudos sobre o mercado varejista convencional comprovam estas tendências. Parente (2000) chama atenção à tendências dos consumidores de cada vez mais se preocuparem com uma alimentação saudável, uma vez que vem crescendo o espaço de exposição concedido aos hortifrutigranjeiros, produtos naturais, orgânicos e similares nos mercados varejistas, bem como lojas que comercializam esse tipo de alimentos; conseqüentemente às novas exigências dos consumidores sobre a aquisição de gêneros alimentícios, este segmento vem sendo

incorporado pelos agentes de mercado visando uma maior lucratividade, apropriando-o e o sujeitando a ótica de produção e abastecimento do mercado convencional.

Coti-Zelati (2014) em estudo sobre grandes redes de supermercados explica que esse tipo de estabelecimento possui interesse em ser referência de venda de alimentos orgânicos, procurando diferenciá-los em suas gôndolas de exposição, agrupá-los dentro das lojas e chamar a atenção para o “selo verde” como estratégia de marketing. No mesmo trabalho o autor explica que as principais redes de supermercados atribuem a venda de produtos orgânicos como um segmento com grande potencial de crescimento. Vilela e Henz (2000), relatam que os vegetais embalados são vendidos por preço mais alto que o mesmo produto a granel, que as embalagens podem demonstrar ao consumidor melhor qualidade e aparência, que estas apresentam código de barra de identificação, prazo de validade, e, além disso, apesar de encarecer o produto, implicam em redução de perdas durante a comercialização. Corroborando com essa observação, Goto (2010), indica em seu estudo que a escolha dos produtos hortifrutigranjeiros pelos consumidores tem 70% da decisão baseada na aparência.

A aparência visual acerca dos alimentos orgânicos é uma dimensão sensorial que compreende a percepção sobre a sua imagem, e essa percepção impacta na preferência dos consumidores (HEMMERLING et al., 2013). Não obstante, uma pesquisa realizada com consumidores de alimentos orgânicos, De Toni et al. (2020, pg.2) explicam que “a imagem central de alimentos orgânicos é formada por atributos que dizem respeito a produtos sem agrotóxicos, à saúde, aos alimentos naturais, à alimentação mais saudável e que preserva o meio ambiente”

Relacionado ao aspecto da qualidade e padronização visual do alimento, podemos citar o processo de convencionalização da agricultura orgânica, que percorre toda a cadeia produtiva destes alimentos, sendo definido e constatado quando os sistemas de produção e/ou os produtos passam a incorporar sistemas de organização, operacionalização e padronização iguais ou muito próximos daqueles adotados para a produção de alimentos em manejo convencional (GUTHMAN, 2004; NIERDELE; ALMEIDA, 2013). Pollan (2007) lança uma crítica a convencionalização ao colocar que este processo desvirtua os princípios de sustentabilidade dos sistemas produtivos e relaciona os alimentos orgânicos “convencionalizados” disponibilizados nos supermercados, como não diferentes das lógicas capitalistas de mercantilização da natureza e insustentáveis. Viegas (2016) disserta que o processo de

convencionalização da agricultura orgânica ocorre de maneira crescente, especialmente em locais próximos a polos urbanos, entretanto, Rover et al. (2021) em análise ao Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, verificaram um aumento da concentração de produtores orgânicos em áreas geográficas próximas aos polos urbanos, revelando um verdadeiro potencial de expansão da agricultura orgânica, o que os autores denominam de cinturões verdes agroecológicos.

Quanto aos equipamentos de venda de alimentos orgânicos no varejo, entendidos como pontos de acesso dos produtos pelo consumidor final, na porção insular do município de Florianópolis-SC, Rover et al (2015) levantaram 91 estabelecimentos que comercializavam alimentos orgânicos e destacam os supermercados como maiores detentores quantitativos da comercialização de alimentos orgânicos, incluindo alimentos *in natura* e processados.

Mcmichael (2016), destaca que grandes corporações alimentares impulsionam a padronização e homogeneização de gêneros alimentícios *in natura*, como o fez com os convencionais, ocasionando uma especialização produtiva e padronização dos alimentos que, por sua vez, poderiam desencaminhar o potencial agroecológico de produtores de alimentos orgânicos (PETERSEN, 2013). Sonnino e Marsden (2017) sinalizam a importância da formulação de uma crítica mais vigorosa, considerando que em alguns casos, redes econômicas de base social, podem se configurar em aglomerados corporativos quando apropriados pelas redes convencionais ou se constituírem como tais.

Porém, a convencionalização pode surtir um efeito de gerar um produto diferenciado e mais conforme ao escoamento no varejo, no sentido de ser mais padronizado e mais bem aceito por determinados mercados e nichos de consumidores, ou seja, uma facilitação para que os produtos possam ser inseridos em determinados equipamentos de venda no varejo. Nierdele (2014) cita o fenômeno dos “contra movimentos sociais”, onde se verifica a presença de núcleos de agroecologia alicerçados em valores sociais, mas que se aproximam de lógicas de mercado convencional e industrial, o que demonstra uma grande heterogeneidade entre e dentro dos circuitos de comercialização, onde uma forma não exclui a outra, mas sim, legitimam a abertura para a entrada de produtos agroecológicos nos mais variados mercados.

Quanto aos tipos de mercados para agricultores familiares, em relação ao alcance espacial e canais de comercialização, Schneider (2016), propõe: a) mercados

de proximidade: sendo aqueles onde a comercialização somente ocorre de venda direta, e somente é realizada localmente (feiras locais, grupos de consumo em pequeno espaço geográfico e entrega a domicílio); b) mercados territoriais: comercialização realizada localmente, regionalmente e territorialmente, como lojas especializadas, restaurantes, sacolões, associação de vendas; c) mercados convencionais: comercialização através de atravessadores, cooperativas, agroindústrias, vendas pela internet e d) mercados públicos governamentais: alimentação escolar, ONGs, órgãos governamentais.

É importante destacar aqui a modalidade dos Mercados Públicos Institucionais, como um importante mecanismo de comercialização acessados pelos agricultores familiares. Estes são resultados de políticas públicas, sendo pautados em instrumentos normativos legais, como os editais de chamadas públicas. Vogt (2009), descreve os mercados instrucionais enquanto aqueles que adquirem os alimentos para suprir demandas das três esferas governamentais (municipal, estadual e Federal). Estes mercados podem ser viabilizados para agricultores familiares através da organização de atores e agentes econômicos e sociais, sendo que as compras são realizadas pelo poder público para atender programas voltados à alimentação, como o PNAE - Programa Nacional de Alimentação Escolar e o PAA – Programa de Aquisição de Alimentos (SILVA et al., 2014).

A legislação regulamenta, conforme disposto na Resolução no. 38 de 2009 (BRASIL, 2009) que, no mínimo, 30% do total de recursos para o atendimento a programas públicos voltados a alimentação deve ser destinado para compra de gêneros alimentícios diretamente de agricultores familiares, e ainda, sanciona a oportunidade de que os alimentos orgânicos tenham uma margem de acréscimo de até 30% no preço de venda em relação aos alimentos convencionais.

Apesar de essencialmente importante para englobar pequenos produtores, entretanto, os mercados institucionais ainda possuem algumas limitações para impulsionar a produção orgânica e agroecológica na visão de Borsatto et al. (2019), bem como de Marques et al., (2020), que ressaltam a necessidade de maiores ferramentas creditícias e subsidiárias para que estes mercados institucionais possam alavancar a produção orgânica de agricultores familiares.

Cabe ressaltar ainda uma emergente e crescente modalidade de vendas de alimentos orgânicos acessadas por agricultores familiares na modalidade de compra antecipada de cestas de alimentos com entregas em domicílio ou em pontos de

entrega coletiva. David e Guivant (2020) constatam que esta modalidade de venda vem criando novos arranjos de fornecimento de alimentos, que fazem uso da internet e tecnologias digitais de maneira profissional e que surtem um efeito de ser um facilitador para conectar consumidores e produtores de forma mais direta; o estudo de caso relatado é com base em empresas que, sendo um elo intermediário, acabaram por promover este tipo de serviço, com vistas na oportunidade de ampliação de seus negócios. Há outros exemplos não empresariais promovidos por projetos institucionais, como as células de consumidores responsáveis (CCR), um projeto da Universidade Federal de Santa Catarina, que promove a venda antecipada de alimentos orgânicos sem nenhum intermediário entre os agricultores e os consumidores (MIRANDA, et al., 2021).

Reitere-se que a interação dos mercados digitais por meio de pedidos online, seja por sites, plataformas ou aplicativos são ferramentas inovadoras para a comercialização de gêneros alimentícios e podem revelar pontos positivos, tais como o aumento da geração de oportunidade de trabalho, a dinamização e agilização dos processos de transações comerciais e melhorar o fluxo de informações, incluindo a questão de transparência sobre os preços, uma vez que se pode promover uma melhor simetria no fluxo de informações entre produtores e consumidores (NIERDELE et al, 2021).

No contexto da crise sanitária ocasionada pelo enfrentamento da pandemia da Covid-19 a partir do ano de 2020, com a restrição de serviços e distanciamento social impostos por este novo contexto, o fenômeno das vendas digitais foi vertiginosamente ampliado, de forma que impulsionaram um mercado digital que já existia, mas que cresceu de maneira muito mais acelerada. Destaca-se a adaptação dos meios de comunicação digital por aplicativos de comunicação em celulares e nas redes sociais e conforme descrito por Nierdele et al. (2021 p. 10) “o crescimento das vendas por *WhatsApp* aparenta ser expressivo, mas pouco se sabe sobre o real tamanho desse mercado”. Define-se “como mercados alimentares digitais as plataformas virtuais nas quais são ofertados e/ou demandados alimentos, mesmo que a finalização da transação (entrega/pagamento) ocorra por outros meios, virtuais ou físicos” (NIERDELE, 2021 p. 39).

São muitas as formas através das quais os produtores agrícolas de alimentos orgânicos escoam a sua produção e igualmente são verificadas diferentes estratégias para tal, de acordo com as particularidades de cada mercado. Nota-se que diferentes

mercados possuem diferentes características, sendo que em cada caso podem-se revelar gargalos ao produtor quanto ao acesso e em outros casos, oportunidades de canais de comercialização para seus produtos. Ao mesmo tempo, também são inúmeros os pontos para acesso a alimentos orgânicos pelos consumidores, e também podem ser significativamente diferentes, especialmente no tocante ao preço final dos alimentos.

2.2 O PREÇO DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS

O preço é uma categoria tratada pela ciência econômica como a unidade que expressa a quantidade de dinheiro dispendida por um consumidor pelo direito de adquirir ou usufruir de determinado bem, produto ou serviço (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). A precificação de mercadorias em geral pode ser entendida como um processo pelo qual o valor monetário para determinado produto ou serviço é definido e pode ser flexível e adaptável conforme as condições de mercado (MORRIS; CALANTONE, 1991; HANSEN; SOLGAARD, 2004). A precificação assume três principais estratégias para a microeconomia: a primeira baseada em custos de produção, a segunda delas na concorrência, sendo esta, relacionada à concepção do preço de mercado de outros produtos similares, e em terceiro, a precificação baseada na demanda, em que o preço é dado em função do valor que o consumidor estaria disposto a pagar, levando em consideração a busca pelo melhor valor, dispondo das informações dos preços dos mercados (NAGLE; HOLDEN; 2003; LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Dentro da teoria microeconômica o mercado agrícola, em geral, está associado à concorrência perfeita, com entrada e saída livre de agentes, onde individualmente um produtor não têm poder de modificar o preço de mercado, o que faz do produtor agrícola um tomador de preços (PINDYCK; RUBINFELD, 1999; MENDES; PADILHA; 2007; ARBAGE, 2006). Em relação ao nível da oferta, o preço varia inversamente ao volume produzido, e o aumento da produção diminui o preço (MENDES; PADILHA, 2007; WAQUIL et al, 2010).

Estas são características do mercado agrícola analisadas pela microeconomia, que assume basicamente a premissa de que os preços se ajustam em função da oferta e demanda dos produtos nos mercados. Na microeconomia o mercado é estruturado por muitos compradores e muitos vendedores que transacionam produtos

homogêneos, o que implica que o produtor individual “por suas decisões na produção e comercialização não tem influência sobre os preços” (MENDES; PADILHA, 2007 p. 179). Ou seja, o ajuste dos preços é feito até que se alcance um equilíbrio entre as funções de oferta e demanda e os preços refletem estes mecanismos de ajustes entre quantidades demandadas e ofertadas, em que a demanda de mercado é relativa à procura, dada pela quantidade de produtos que todos os consumidores estão dispostos a adquirir, em determinado momento e à determinado preço, e a oferta geral é dada pelo somatório das ofertas individuais dos produtores, em determinado momento e a determinado preço. Em síntese é o quanto de produto se têm disponível para as transações comerciais dos mercados (SANDRONI, 2006; ARBAGE 2006; PINHO; VASCONCELLOS, 2004;)

Ainda de acordo com as peculiaridades da agricultura se ponderam características como a estreita dependência a fatores exógenos, tais como clima, sazonalidade de produção, doenças e incidência de pragas, além da questão de beneficiamento, de sua perecibilidade e de serem volumosos. Inclui ainda a logística da produção, as variações na qualidade dos produtos e a necessidade de planejamento de todas as atividades; todos estes fatores refletem de maneira direta ou indireta no preço dos alimentos (MARQUES; AGUIAR, 1993).

O mercado de alimentos orgânicos surge em função de uma crescente busca de consciência por saúde e bem-estar e da preocupação com a sustentabilidade ambiental do planeta. Aos poucos este processo estrutura um mercado próprio e o preço passa a ser uma questão. Emergem dúvidas sobre como pode se estruturar este mercado e como nele se formam os preços.

Quanto ao setor produtivo de alimentos orgânicos, Terrazan e Valarini (2009) colocam que o sistema de produção orgânico, por si só, já abarca um processo de agregação de valor. Essa agregação de valor é claramente anunciada nos mercados quando se constata preços mais elevados dos alimentos orgânicos do que suas versões produzidas sob manejo convencional e se encontram consumidores que demonstram disposição a arcar com este maior custo por reconhecer critérios de melhor qualidade neste alimento.

Para o alimento orgânico o valor é dado no processo físico que envolve sua produção e manejo, enquanto na produção convencional normalmente a valoração se dá *a posteriori* da produção, com os processos de seleção, classificação, beneficiamento, entre outros. Logo, estes autores colocam que alimentos orgânicos

não devem ser cunhados como “mais caros” que os convencionais e que o termo “mais dispendiosos” seria devidamente afeito e mais adequado, por considerar sua diferenciação e qualidade superior (TERRAZAN; VALARINI, 2009).

O processo de precificação dos alimentos orgânicos inclui questões específicas relacionadas a diferenciação do alimento, que não se aplicam quando utilizamos lógicas iguais de precificação para os mesmos alimentos em suas versões convencionais. Darolt (2000) entende que a formação de preços dos alimentos orgânicos está condicionada a fatores relacionados ao (a) processo de produção, (b) tipo de produto e (c) ponto-de-venda. No primeiro caso, pelos maiores riscos de perda na produção, devido a fatores relacionados a uma lógica diferente de manejo agrícola que muitas vezes condiciona produtividades menores que os produtos convencionais que estão sob uso intensivo de defensivos e insumos. Segundo, pelo tipo de produto, que pela sua qualidade e procura crescente apresenta demanda maior que a oferta, ou pelo valor agregado quando processados e triados; finalmente, a espécie de ponto-de-venda, o lugar onde o produto está exposto, que fundamentalmente significa as opções de acesso do consumidor, pois o produto já sofreu um processo mercadológico e de logística até sua apresentação final neste lugar (DAROLT, 2000).

Mesmo com o mercado e o consumo de orgânicos crescendo cada vez mais, ainda não temos estudos conclusivos no mercado de varejo, sobre a demanda, volume comercializado, preços desses produtos e quais variáveis que mais influenciam esses fatores. Um dos pontos mais importantes na demanda não deixa de ser a elasticidade-renda do consumidor em questão, entendida como a renda que possibilita ao consumidor ter poder de compra sobre a variação de preço dos alimentos quando estes tendem a ter um preço maior (MENDES; PADILHA, 2007).

Para Oliveira e Hoffman (2015) este é o caso dos alimentos orgânicos, pois uma vez que são diferenciados e mais caros que os produtos convencionais, são acessados por consumidores de maior elasticidade-renda, ou seja, se tornam opção de consumo quando se verifica o aumento da renda da família, a exemplo de seu consumo ser mais demandado pelas famílias de classe média e alta. Uma série de autores que discorrem sobre o perfil do consumidor de alimentos orgânicos, salientaram que este é representado em sua maioria por famílias com renda mensal elevada (ANDRADE; BERTOLDI; 2012; ARCHANJO et al., 2001; COELHO, 2001; FERREIRA; COELHO, 2017).

Tavares (2018) explica que está em curso a formação de uma nova geração de consumidores preocupados com a saúde, que revelam uma nova consciência de consumo e estes estariam dispostos a despendere valores maiores para adquirir produtos orgânicos, mesmo que no Brasil, a renda das famílias ainda seja um fator importante no momento de decisão de optar por alimentos orgânicos na hora da compra, relatando que o aumento de renda ampliaria o acesso e consumo.

Estudo realizado pelo IPEA (2017) coloca conceitos que envolvem a sociedade para tratar a produção orgânica, sendo considerada no estudo a necessidade do estabelecimento de uma comunicação com o consumidor a fim de trazer uma melhor compreensão à sociedade sobre a importância da alimentação saudável, sobre a preservação do meio ambiente e para instigar uma mudança de comportamento de consumo (SAMBUICHI, et al. 2017).

Os preços decorrem do processo de mercantilização dos produtos, quando estes são destinados aos mercados e se transformam em mercadorias, e sua regulação, conforme a teoria microeconômica, são regulados pela lei da oferta e da demanda. Na microeconomia o ajustamento dos preços dos produtos agrícolas é volátil em função do tempo, afirmando-se que a produção é sazonal e que não ocorre de forma constante durante o ano, não existindo pleno controle sobre a oferta. A produção agrícola é sujeita a fatores climáticos e produtivos nem sempre previsíveis como a incidência de perdas por pragas, doenças e intempéries climáticas não previsíveis. Logo, a partir da teoria microeconômica, o preço segue principalmente a própria elasticidade da demanda e da oferta, o que significa que para determinada quantidade produzida, em determinado tempo e em função de determinada quantidade demandada para aquele período, é estabelecido um preço de equilíbrio, em que quanto maior a oferta e menor a demanda menores serão os preços, e vice e versa (MENDES e PADILHA, 2007).

Entretanto, neste tocante, já percebemos algumas das limitações desta teoria para explicar a formação dos preços dos alimentos orgânicos, pois nesse mercado são ainda muito incipientes os dados de oferta e demanda, bem como as análises conjunturais e estruturais deste mercado assumem características próprias. Existe um mercado emergente e em curva ascendente de crescimento, tanto para a oferta quanto para o consumo. Ambos os elementos analíticos (oferta e demanda) são mutáveis na construção deste mercado e envolvem mecanismos muito mais

dinâmicos para a formação dos preços destes alimentos do que pressupõe a microeconomia.

2.3 MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO E ÍNDICES ECONÔMICOS

A comercialização consiste no processo de transação de troca das mercadorias entre os atores envolvidos. Definida por Steele et al. (1971) a comercialização é o processo social através do qual a estrutura de demanda de bens e serviços econômicos é antecipada ou ampliada e satisfeita. Para Mendes e Padilha (2007), a operação de comercialização contempla um sentido abrangente, posto como um processo organizado de fluxo contínuo de produtos ao longo de um canal de comercialização onde podem sofrer transformações e adquirir valor agregado.

Neste fluxo das mercadorias elas podem ou não passar por intermediários, antes de chegar ao seu destino final, que podem estar separados por espaço e tempo, o que imprime um custo de comercialização. O papel dos intermediários normalmente está em transportar, armazenar e transformar o produto. Esse fluxo pode gerar um custo de comercialização que será incorporado ao preço e também uma margem de comercialização (MENDES; PADILHA;2007).

A margem e o custo de comercialização são conceitos que estão relacionados entre si. As funções de comercialização correspondem a um custo que está sob a forma de salários, aluguéis, insumos diversos, depreciações, juros, impostos, etc. Ao determinar o custo de comercialização, considera-se cada um desses itens e a margem de comercialização, os *markups*.

Markups podem ser definidos como multiplicadores sobre os custos dos produtos para a comercialização, que são obtidos por percentuais sobre o preço inicial, considerado uma taxa sobre o custo de produção até chegar ao preço de venda (RIBEIRO, 2009; PADOVEZE; 2003). Mendes e Padilha (2007) colocam de maneira simples que os *markups* são as margens entre o preço de compra, ou de custo de produção, e o preço de venda de uma mercadoria. Assim sendo, conforme Mendes e Padilha (2007) p. 236 o “*markup* em termos absolutos é igual a margem”.

Na teoria econômica, margens de comercialização ilustram como o gasto final do consumidor se decompõem ao longo do sistema, dependendo de serviços intermediários, serviços executados e pela própria origem da mercadoria (MENDES; PADILHA;2007; ZANIN; MEYER, 2018), desde que se tenham os dados necessários

para fazer esta decomposição do sistema de comercialização, tal como as margens adicionadas por cada elo intermediário, seja ele de beneficiamento, transporte, logística ou de comercialização do produto.

As margens de comercialização são afetadas diretamente por fatores como: perecibilidade (perdas durante a comercialização ou produção), grau de processamento (beneficiamento dos produtos, como embalagem e higienização, entre outros); sazonalidade da produção (aqui se relaciona tanto ao processamento, quanto a perecibilidade, por ineficiência ou impossibilidade de estoques, e a época natural de maior ou menor oferta do produto conforme a produção agrícola); instabilidade do preço do produto (este diretamente relacionada à oferta do produto e incertezas de preços futuros); e aumento no custo unitário dos fatores, pois quando aumenta o custo de produção, sucessivamente o preço/margem do produto tende a aumentar (ARBAGE; 2006; MENDES; PADILHA; 2007).

Para os alimentos orgânicos *in natura*, por não serem produtos padronizados, ou com preços médios pré-estabelecidos, sem a possibilidade de formação de estoques, há uma notória ausência de estudos que elucidem estas margens de comercialização e preço que são adicionados aos alimentos ao longo da cadeia produtiva. No mercado de alimentos orgânicos, são incipientes estudos com base na margem absoluta, que considera apenas o preço recebido pelo produtor e o preço final do varejo (preço efetivamente pago pelo consumidor).

Além das margens de comercialização, as análises agrícolas estão vinculadas a estudos sobre o comportamento dos preços ao longo do tempo, formando séries históricas que possuem o objetivo de obter uma relação percentual entre o preço do produto em determinada época e o preço do mesmo produto em uma época diferente, constituindo um Índice Relativo de Preços - IRP. Este índice reflete as médias de preços nominais, entendidos como o preço constatado no varejo sem correção monetária, dos alimentos em cada período, ou seja, o preço médio nominal pago pelo consumidor por cada produto em cada mês e em cada grupo de varejo, em relação a um período considerado como base (valor igual a 100); isto é, obtém-se o preço sem que haja a correção monetária no período (ARBAGE; 2006; MENDES; PADILHA, 2007).

O IRP permite a mudança do período de base da série histórica, mudando o mês tido como base para outro mês que sirva de referência para comparação com os demais meses que compõem a série, com a atualização de câmbio vigente, ou o

índice inflacionário corrigido. Este índice pode servir como parâmetro para o cálculo do preço real do produto, uma vez que temos o preço nominal, utilizando o índice inflacionário da moeda vigente, temos o valor real na época atual e permite a mudança de base e/ou correção inflacionária com base nos padrões monetários brasileiros (MENDES; PADILHA, 2007).

Os índices de preços são ferramentas de análise de comportamento de preços que permitem a comparação em relação a outros índices inflacionários já estabelecidos por instituições econômicas. Os preços agrícolas exercem funções básicas para a economia como: a alocação de recursos, a distribuição de renda e a formação de capital (ARBAGE, 2004, MENDES; PADILHA, 2007).

Para exemplo prático do uso de índice de preços temos a possibilidade de comparação do índice Relativo de Preços -IRP (quando não houver mudança de moeda) com o preço real, com a correção inflacionária do período utilizando o Índice de Consumidor Amplo - IPCA, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística -IBGE, ou a mudança de base e de todos os valores nominais para preços reais, corrigidos em cada período conforme a variação da inflação. Carrara e Barros (2016) apontam que na economia do Brasil, conforme dados do IBGE (2014), o grupo alimentação e bebidas têm a maior participação no cálculo do IPCA sendo que sua participação é de 22,08% na composição deste índice.

Conforme definição do IBGE (2020):

O IPCA tem por objetivo medir a inflação de um conjunto de produtos e serviços comercializados no varejo, referentes ao consumo pessoal das famílias. Esta faixa de renda foi criada com o objetivo de garantir uma cobertura de 90% das famílias pertencentes às áreas urbanas de cobertura do Sistema Nacional de Índices de Preços ao Consumidor” (BRASIL, 2020).

O IPCA é calculado pelo IBGE, sendo o índice utilizado pelo Banco Central do Brasil para acompanhar o sistema de metas de inflação do país. Os dados do IPCA são coletados mensalmente em áreas urbanas de regiões metropolitanas do Brasil, e vem sendo utilizado como balizador de preços e inflação desde o ano de 1999 (CARRARA; CORREA, 2012). Para calcular a correção inflacionária de qualquer valor monetário entre períodos de interesse é possível utilizar a “Calculadora do Cidadão”, que é uma ferramenta pública online e gratuita disponibilizada no site do Banco Central do Brasil (BRASIL, 2022). Com esta ferramenta, é possível corrigir valores de preços, usando diversos índices econômicos, inclusive o IPCA, que foi utilizado no presente estudo.

As margens de preços e os índices econômicos são algumas das ferramentas utilizadas na teoria econômica para as análises de preços de produtos agrícolas, sendo importantes em termos de análises de dados, e facilitam o entendimento dos mercados e como os preços são formados, porém, por si só, não são suficientes. A formação de preços é um processo muito mais complexo do que a análise baseada principalmente no equilíbrio entre oferta e demanda que acabam por refletir nos preços praticado pelo mercado, uma vez que este equilíbrio não abrange a completude do processo, dado que ignora a mudança individual e coletiva tanto dos compradores quanto dos produtores (PRADO,2006). Na abordagem da construção de novos mercados levando em conta o mercado de alimentos orgânicos se faz necessário levantar alguns elementos que constroem uma crítica aos limites do pensamento da teoria microeconômica para entender este processo.

Prado (2006) entende que não há na teoria microeconômica um verdadeiro processo de mercado, e sim uma dinâmica de um raciocínio lógico e concatenado para que todos os desacordos entre os agentes sejam eliminados. A microeconomia seria um processo apenas idealizado. Ou seja, para esta teoria não há transação que ocorra fora do equilíbrio de oferta e demanda. E para que isso ocorra a informação necessária tem de se difundir plenamente entre todos os envolvidos no mercado. O conhecimento passa a ser um requisito lógico deste processo. Ou seja, Prado (2006) ressalta que para compreender os mercados deve-se retomar ao comportamento real dos agentes econômicos. Admite-se que se os agentes desconhecem em larga medida o funcionamento do mercado, agem adaptativamente. Movem-se por um conhecimento aproximado.

A análise de como se dá o ajustamento do mercado é moldado em grande medida por instituições e comportamentos que determinam o seu funcionamento, tendo em vista que todos os mercados são construções sociais (PRADO, 2006). Com este raciocínio temos que os critérios para precificação adotados pela microeconomia, podem não ser preponderantes e determinantes para elucidar a formação dos preços dos alimentos orgânicos, sobretudo nos mercados alternativos, socialmente construídos, tanto na visão dos produtores, quanto na dos consumidores.

Levando em conta esta limitação da teoria microeconômica, busca-se abordagens que expliquem essa dinâmica de precificação de forma complementar e mais coesa com a realidade, especialmente para a precificação de alimentos

orgânicos. Buscaremos agregar elementos estudados pela sociologia econômica, como será discutido nos tópicos adiante.

2.4 OS MERCADOS E A SOCIOLOGIA ECONÔMICA

Conforme escrito por Mcmillan (2004 p.10) “os mercados existem há tanto tempo quanto a História, e vêm incessantemente sendo reinventados”. O comércio entre os povos remonta a história das civilizações humanas sobre a Terra. Inicia-se pelo escambo, pela troca de presentes entre os povos. A troca se realizava pela necessidade de um produto específico, em que uns produzem, por exemplo, milho e outros trigo. Sociedades que já produziam excedentes levavam-no para um lugar específico, um mercado, para intercambiar com outros produtores. O encontro no mercado se dá entre produtores que trocam o produto de seu trabalho diretamente pelo produto do trabalho de outrem, com ou sem a intermediação financeira, e este circuito tem como ponto central fazer circular as mercadorias (Mercadoria - Dinheiro – Mercadoria: M-D-M’). O comércio propriamente dito surge a longa distância e se diferencia da troca por gerar excedentes econômicos, e este circuito tem como objetivo fazer circular o dinheiro e ao fazê-lo circular gerar um dinheiro extra (Dinheiro-Mercadoria-Dinheiro adicional: D-M-D’). Exposto por Mcmillan (2004, p.10), o “dinheiro, eixo dos mercados, apareceu cedo. Pode-se ver o progresso da civilização em uma coleção arqueológica de moedas antigas.”

Karl Polanyi (2000) na obra “A Grande Transformação”, relata que a economia de mercado, mais precisamente o liberalismo, vigente na Europa do século XIX, desmantelou o tecido social europeu, o que Polanyi chamou de “fim de uma civilização”, ou digamos, de uma forma de tratar sociedade e economia. Toda organização social se estruturava sob o aspecto econômico frente às outras organizações da sociedade, as instituições, como Polanyi chamou; basicamente com um Estado liberal e um mercado autorregulável. O autor reitera que para o predomínio de um sistema financeiro global de fluxos e permutas, os fatores de produção (terra, capital e trabalho) deveriam também ser transformados em mercadoria, fato constatado por diversos autores, sendo o mais destacado Karl Marx. Polanyi (2000) chama atenção que as sociedades pré-capitalistas nunca tiveram o predomínio do aspecto mercadológico sobre o metabolismo da sociedade; antes, tinham a venda de

excedentes como condicionante da produção e troca de bens e serviços, mas não direcionado pelo acúmulo financeiro (POLANYI, 2000).

Em contraponto às abordagens da teoria microeconômica, a sociedade moderna estudada no contexto da sociologia econômica em Weber e Durkheim é entendida como fundamentalmente contratual e o aspecto contratual tem uma dimensão socializadora, uma vez que está inserido em um laço social que não se esgota no ato único de troca de bens, mas que o comportamento dos atores é afetado por elementos sociais e subjetivos em toda permuta de bens e serviços (RAUD-MATTEDI, 2005).

Se faz necessário resgatar as relações sociais na ação econômica. Granovetter (1985) contrapõe-se ao desenvolvimento teórico do utilitarismo, que pressupõe que as relações sociais pouco afetam o comportamento racional e de interesse pessoal dos atores, onde o catalisador é o indivíduo racional e individualista; porém, mesmo com a modernização da organização da sociedade como um todo, o traço social é movente no nível decisório das pessoas, nas formas individuais e coletivas (GRANOVETTER, 1985). A ação econômica e comportamental está imersa nas relações sociais, tanto em aspecto individual como coletivo.

À luz da Nova Sociologia Econômica (NSE), se refuta que as ações de ordem econômica sejam unicamente norteadas por ações racionais e mecanicistas, como advogam os economistas neoclássicos; ao contrário disso, estas ações também sofrem influência de parâmetros não econômicos, tais como estruturas de dimensões sociais, relacionais, culturais, ambientais, éticas e morais, entre outros valores subjetivos e simbólicos (STEINER, 2006; MARQUES, 2003). Raud-Mattedi (2005) relembra três pontos chaves das teorizações de Mark Granovetter, um dos autores chaves para a NSE, sendo eles: a ação econômica é socialmente situada; a ação econômica é uma forma de ação social; e as instituições econômicas são construções sociais. Neste sentido, todos os mercados, enquanto instituições, são construções sociais.

No sistema agroalimentar, os mercados alternativos ou novos mercados, entendidos enquanto aqueles que se contrapõem à lógica hegemônica de comercialização sob uma ótica puramente econômica, são tidos como mercados que buscam maior justiça social, que buscam promover a ressocialização dos alimentos e a cultura alimentar (MARS DEN et al., 2000; RENTING et al., 2017; VENN et al., 2006). Mesmo que tenhamos constatações empíricas em determinados pontos do

conhecimento em economia como grandes facilitadores do entendimento dos mercados, como os preços e a lei da oferta e da demanda, exclui-se dessas análises uma conjuntura condicionante dos fatos econômicos, o tecido social, que também é contingente dos fatos abordados (RAUD-MATTEDI, 2005).

Wilkinson (2016, p. 54), cevado das temáticas trazidas pela NSE, assenta que “os mercados alternativos não dispensam os cálculos econômicos, e tampouco, que os mercados dominantes resistem às pressões sociais”. O autor constata formatações híbridas de mercados, com múltiplas dimensões para a sua construção e seu funcionamento; as instrumentalizações econômicas e sociais são coexistentes, mesmo que de formas conflituosas. Revela-se que as redes alimentares alternativas¹ munidas de valores socioculturais, éticos e ambientais pressionam os mercados dominantes e adicionam estes elementos de debate também para pensar um mercado mais globalizado.

Evidenciam-se movimentos socioeconômicos no sentido de atingir algumas propriedades identificadas como mais desejáveis, a exemplo do dinamismo em rede de atores envolvidos em circuitos curtos de comercialização, mecanismos de certificação que evidenciam esses movimentos dentro dos mercados dominantes, e promoção de campanhas de cunho social que enfatizam o desejo por mudanças tanto na esfera institucional, através de políticas públicas, quanto nas normas que regem o comércio e as empresas (WILKINSON, 2016).

Para tanto, é uma alternativa para agricultores familiares de alimentos orgânicos um processo que seja vinculado a valores diferenciados, como estratégia de reprodução socioeconômica, não convencionalizados quanto ao processo produtivo, que assumem um planejamento de produção escalonado e diversificado (MCMICHAEL; 2016) Estes agricultores se movimentam para relações constituídas dentro dos mercados, não operando de forma isolada, mas de forma paralela aos mercados hegemônicos, sem serem excluídos por eles. Estes são contextualizados como sendo mercados alternativos, podendo ser chamados de mercados imersos

¹ As redes alimentares alternativas genericamente são utilizadas como sendo um contraponto ao modelo agroalimentar corporativo, e envolvem particularidades como a cooperação social, a aproximação entre produtores e consumidores, padrões mais sustentáveis de produção e consumo, dinâmicas de mercados mais localizados que buscam um desenvolvimento territorial, além de valorização de produtos com atributos diferenciados de qualidade, como os alimentos orgânicos (GOODMAN et. al; 2012).

e/ou aninhados (HEBINCK et al., 2014; POLMAN et al., 2010; OOSTINDIE et al, 2010; PLOEG, 2016).

Nos mercados imersos, dispõe-se que todas as ações dos indivíduos estão enraizadas em uma complexa rede de ligações sociais, e esses relacionamentos sociais influenciam diretamente as ações e seus resultados, englobando conjuntamente a esfera econômica, sendo estreitamente ligados a mercados locais para consumidores locais baseado em normas implícitas entre os atores envolvidos, onde *a priori*, predominam vendas diretas e estreita ligação entre o elo da produção e do consumo (CASSOL, 2016; SCHNEIDER, 2016).

Os mercados aninhados, descrito por Ploeg (2016), são aqueles mercados que hibridizam formas de comercialização, partindo de um enraizamento territorial, com características que envolvem a coesão social de inúmeros atores e passam a coexistir e atuar também através em mercados hegemônicos na comercialização de gêneros alimentícios, conquistando parcela dos mercados convencionais. O mesmo autor (PLOEG; 2016, 2012), discorre sobre a dualidade que surge a partir das falhas estruturais dos mercados, sendo imprescindível a conjunção entre sociedade e mercados, em que haja a sociabilidade entre os atores envolvidos. Grade et al. (2021 p. 168) explicam que “mercados aninhados, nesta perspectiva de sua combinação com aqueles imersos, conformam-se como alternativos e enraizados em esfera local, ao mesmo tempo em que miscigenados com mercados convencionais dominantes”. Segundo Cassol (2016, p. 315), “a construção social é um processo dinâmico, que se movimenta em sentido espiral, às vezes retroage antes de avançar, gera contradições, demanda acordos, negociações e os consensos podem ser revistos e reavaliados.”

Entretanto, Brasil e Schneider (2020), colocam que o termo, mercados imersos, desde seus primeiros estudos já são análogos aos mercados aninhados e vice e versa, e que a separação de ambos os termos, acaba por trazer incompreensões, logo estes autores os tratam como sinônimos. Fato não corroborado por Grade, et al. (2021), que caracterizam os mercados aninhados especialmente pela presença de infraestruturas sócio materiais de uso comum e pela hibridização das vendas entre vendas diretas e locais com vendas indiretas e supralocais e territorializado em menor escala, porém mantendo as características de redes sociais entre os atores envolvidos que compactuam laços de solidariedade e reciprocidade, enquanto os mercados imersos centralizam-se em vendas diretas especialmente em circuitos curtos de comercialização.

Dessa maneira, assume-se a perspectiva dos mercados como uma construção social, tão preponderantemente no aspecto social quanto em relação aos aspectos econômicos, e que seu funcionamento, resultados e fins visados podem ter um peso significativo do contexto sociocultural, sendo uma base valiosa e mais abrangente para estudar os comportamentos/relações de mercado do que parâmetros mais restritivos da teoria microeconômica.

2.5 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS PREÇOS

Embora a sociologia econômica assuma que os mercados são resultados de construções sociais, quando incidem sobre a formação dos preços o assunto possui grandes lacunas, sendo que poucos trabalhos tratam de forma explícita e clara este tema. Em geral o que a sociologia econômica trata é que evidentemente os preços não emergem espontaneamente do “livre mercado” e da lei da oferta e da demanda. Descrito por Velthuis (2005 p. 10) “O que os estudos compartilham é a suposição de que os preços não “emergem misteriosamente do mercado”, mas resultam “das regras do jogo que os envolvidos obedecem tacitamente”. (tradução da autora).

Beckert (2011), abarca uma discussão justamente em detrimento desta carência da sociologia econômica, realizando um estudo com o título “Where Do Prices Come From? Sociological Approaches to Price Formation”, e abre um debate sobre a formação dos preços com base em três eixos presentes na sociologia econômica: (a) estudo dos preços com abordagem de redes sociais (b) das instituições e (c) das estruturas cognitivas, onde se posicionam e se moldam os atores que atuam e constroem os mercados e os preços de formas interdependentes e não excludentes em relação a esses três eixos (BECKERT, 2011).

Granovetter (1983), interpreta que todas as instituições, sem exceção, estão enraizadas/imersas nas estruturas sociais, mesmo na sociedade moderna. Todavia, é posto que as ações econômicas apresentam diferentes tipologias de imersão/enraizamento, sendo estas: culturais; cognitivas; políticas; e territoriais.

Na formação de preços sob a ótica das redes sociais, para Beckert (2011) o pressuposto básico é que todas as ações econômicas são embricadas em contínuas redes de relações pessoais, e não por atores individualizados e atomizados, e neste sentido o preço se forma em conformidade com uma estrutura de relacionamentos

presente nos mercados (GRANOVETTER; SWEDBERG 1992; ZBARACKI 2004).Silva, et all. (2013, p. 93) assenta que:

As redes sociais são estruturas de laços específicos entre atores sociais, redes de comunicação que envolvem a linguagem simbólica, limites culturais e relações de poder, tendo surgido nos últimos anos como um padrão organizacional capaz de expressar, através da sua arquitetura de relações, ideias políticas e econômicas de carácter inovador, com a missão de ajudar a resolver alguns problemas atuais. São a manifestação cultural, a tradução em padrão organizacional, duma nova forma de conhecer, pensar e agir.

A relação de poder em que um mercado exerce uma grande influência sobre os preços, impondo valores, seja por sua estrutura ou escala de abrangência (a exemplo de monopólios ou oligopólios), não é subjugada na sociologia econômica, ao contrário, esta relação de poder pode não ser preponderante à relação de confiança e diferenciação de *status*; ou seja, para a abordagem das redes a competitividade pelo menor preço e a eficiência econômica está longe de ser o único fator de formação de preços, além de ressaltar que a difusão de informação por meio das redes leva a um mecanismo de controle social de preços (BECKERT, 2011).

Bourdieu (1983), faz uma análise bastante robusta, onde contextualiza a relação de poder dentro do campo econômico, e para este autor, as relações de poder sempre estão presentes, seja de maneira consciente, ou inconsciente, explícita ou não. E desta forma, estas relações estão imbricadas em todas as relações humanas. O que o autor afirma, é que sempre há uma disputa natural, entre os atores envolvidos em um campo. Envolto as teorias de Bourdieu, Lima (2010) discorre que para Bourdieu, as lutas de concorrência pelo poder podem revelar em uma posição de forças, e de lutas entre campos antagônicos que não dizem apenas ao campo econômico, mas também ao capital simbólico, e cultural dos agentes e instituições.

Um argumento que permeia um sentido muito semelhante é exposto por Honneth, (2010) que alega que as formas de luta social não são minimizadas aos aspectos de interesse pessoal e nem mesmo coletivo, mas que advém de uma racionalidade moral tanto do indivíduo quanto da sociedade e, por este motivo, a reivindicação da luta não é econômica, mas por reconhecimento, por sua valorização.

Na teorização das redes sociais dois mecanismos estão diretamente envolvidos na formação dos preços: a) a confiança, que orchestra que os laços relacionais formados entre os atores envolvidos nas transações comerciais reduzem o impacto da competição de preços sobre os próprios preços, e indicam que existe

uma margem de negociação pelo interesse em manter um relacionamento duradouro e a confiança construída entre os atores (DORE, 1992; UZZI, 1999; UZZI; LANCASTER, 2004); b) a diferenciação de *status*, que em um mercado é a qualidade percebida pelo produtor em seus produtos em relação à qualidade percebida nos produtos dos concorrentes ou substitutos para o mesmo produto (Poldony 1993). O *status* de diferenciação infere ainda no valor simbólico para que o consumidor venha a fazer associações positivas com o produto (UZZI; LANCASTER, 2004).

Na abordagem institucional da sociologia econômica, a contribuição mais significativa é dada por Fligstein, (2003), que atribui aos mercados como sendo constituídos por agentes com determinados sistemas de disposições e por estruturas objetivas (hierarquia de posições, instituições e tradição) mas, sendo resultantes da interação dos agentes sociais que possuem a capacidade de serem estruturantes. A noção de instituição pode ser referente ao conjunto de normas e regras formais e informais atribuídas a um conjunto de atores que atuam em um campo econômico.

Beckert (2011), cita cinco formas de as instituições atuarem sobre os preços. A primeira delas é a competição, quando regras tradicionais afetam os preços, seja pela redução e/ou aumento dos custos dos produtos ou na influência de fornecimento dos mercados. Por exemplo, a criação de alíquotas sobre importação e exportação.

A segunda diz respeito à externalização de custos, como por exemplo, considera-se um custo por determinado fator embutido no processo de produção. Um exemplo claro é quando as empresas pagam pela emissão de carbono (ENGELS, 2006). Entra em voga esta discussão, no cenário de pagamento por serviços ambientais. Nusdeo (2012, p.19), define que “externalidades são custos ou benefícios cujos ônus ou vantagens recaem sobre terceiros, não participantes de uma relação de mercado.” Neste sentido os estudos de Beckert (2011) podem ser justa posicionados com o fato de que modelos produtivos de base ecológica, geram alimentos proporcionando serviços ambientais. Bittencourt (2020), em estudo sobre os impactos da agricultura no meio ambiente, ressalta a agricultura orgânica como uma das maneiras de reduzir passivos ambientais, e indica como desafio a atuação na redução de insumos químicos e uma melhor assistência governamental aos produtores, seja por incentivos produtivos, subsídios, ou instrumentos de estímulo econômico que estabeleçam benefícios comuns à sociedade através de práticas ambientais que preservem o meio ambiente (SHIKI; ROSADO; 2015)

A terceira forma citada por Beckert (2011) é relativa às instituições atuarem nas assimetrias informacionais, que são uma falha de mercado. Por exemplo, onde produtos de diferentes qualidades não observáveis pelo consumidor podem ser vendidos pelo mesmo preço (AKERLOF, 1970). No caso dos mercados de alimentos, as assimetrias informacionais são minimizadas por mecanismos de certificação e rastreabilidade. Okuda, (2000) explica que um processo de certificação é uma forma de restaurar a transparência e o fluxo de informações entre compradores e vendedores, e esclarece ainda que esta verificação de atributos é custosa e que influencia no preço dos produtos finais.

O quarto fator seria a influência institucional na regulação de preços em relação as regras de tributação e contabilidade. Impostos sobre lucros corporativos, previdência social, valor agregado, impostos sobre o consumo, sobre fatores de produção, são instrumentos que podem promover incentivos ou o efeito contrário tanto quanto para a compra como para a produção de determinados bens e serviços (BECKERT. 2011). Em nível de Brasil, o Instituto de Política Econômica Aplicada - IPEA (2017), publicou estudo sobre a análise das políticas nacionais de construção de agroecologia e agricultura orgânica, no qual menciona inúmeras iniciativas que poderiam fortalecer a agricultura orgânica, como políticas públicas que facilitassem a aquisição de terras e a desburocratização de linhas de créditos de custeio, incentivos econômicos para produção de mudas e sementes e a oferta de seguro agrícola (SAMBUICHI, et al. 2017).

As organizações institucionais também podem influir nos preços quando se evidencia que os mercados são entidades políticas e sociais, não autorreferenciais, mas subsistemas da economia e não separados de outras esferas sociais (BECKERT; STREECK, 2008). Desta forma Beckert (2011) defere que o papel das instituições sobre os preços está ao longo de um fluxo constante de atores dinamicamente moldados por fatores políticos, sociais, culturais que constroem a concepção de valor de bens e serviços. O autor descreve: “uma vez que as instituições têm efeitos distributivos, (estes efeitos) são contestadas entre atores. Uma sociologia econômica do preço deve prestar muita atenção à luta que envolvem os regulamentos institucionais” (BECKERT, 2011, p. 16, tradução da autora).

Com isso Beckert (2011) coloca como o quinto e último mecanismo institucional de influência nos preços, o que ele denomina de “preço do dinheiro”, que se relaciona com as políticas monetárias, estas influenciando diretamente no poder de compra,

pois atuam sobre taxas de juros e índices inflacionários. As análises de Grisa e Porto (2015) deixam em evidência que os mercados institucionais, ou seja, o Estado, tem um potencial muito maior do que uma simples política de comercialização, surtir efeitos nos aspectos organizacionais, de inclusão produtiva e de segurança alimentar dos territórios onde estão localizados os agricultores.

E por fim, Beckert (2011) analisa o papel da sociologia econômica na formação de preços na ótica da estrutura cognitiva, o que o autor denomina de “preço de significado”. Esta também pode ser descrita como uma abordagem cultural de precificação. Granovetter (1983), mesmo sem pormenorizar as teorizações especificamente sobre preços, já enfatiza que o encrustamento cultural conforma-se como o conjunto de crenças, de regras não escritas e não formais a que um indivíduo se adere e que passam a interferir nas tomadas de decisões de suas ações econômicas, ou seja, influenciam as trocas e negociações dentro dos mercados. Esse enraizamento cultural dimensiona ainda aspectos de enraizamento cognitivo, que por sua vez, são descritos pela forma de como são processadas as informações recebidas e de que forma estas norteiam as ações econômicas e sociais.

O enraizamento cognitivo pode ocorrer de forma automática, que é afeita a um processamento implícito, realizada de maneira inconsciente, ou também, revelar-se de forma deliberada, e isto é decorrente de quando o indivíduo não encontra prerrogativas seguras em suas crenças e passa a buscar mecanismos mais explícitos de embasamentos para aferir suas negociações, tais como as normas formais e legisladas (Beckert, 2011).

Beckert (2011) em sua análise coloca também como um dos fatores de formação de preços os mecanismos empregados que os atores usam para avaliar os bens a serem trocados, como as expectativas de um preço futuro, ou seja, uma especulação sobre o comportamento dos mecanismos que constituem os mercados; e também, a legitimação dos atores no processo de troca de bens para ter preços associados a eles; e por fim, com a constituição social de preferências em produzir e consumir determinados bens e produtos. A legitimidade de um produto cultural pode ser completamente desatrelada ao interesse econômico, todavia, não o ignora, e isso se explica ao fato de que a simbologia de bens e serviços podem também ser revertidos e transformados em valores monetários (BOURDIEU, 1992).

O preço de significado tem o “enfoque cognitivo relacionado às regularidades estruturais dos processos mentais que limitam o exercício da racionalização

econômica” (WANDERLEY, 2002, p. 18). A cultura do significado nas análises de construção de mercados é bastante complexa. Zelizer, (1994), explica que o dinheiro não apenas impacta nas relações sociais, mas que o dinheiro pode ser transformado ao atribuir a ele significado e padrões sociais, morais e culturais.

Porac e Tomas (1990), realizaram um estudo sobre a formação cognitiva em ambientes organizacionais e discutem que o contexto intraorganizacional, ou seja, o conhecimento ou atribuição de valores ou culturas entre os atores, interfere em quais atores se espelham em quais, ou seja, neste estudo é explorado a criação de *sentido*, ou significado dentro e entre as organizações que, por consequência, são capazes de construir valores atribuindo significados cognitivos individual e coletivamente.

De acordo com Allaire (2004), a qualidade de um produto pode ser reconhecida como um valor e este valor não têm uma única compreensão, podendo ser significado de diferentes formas de acordo com as percepções coletivas e individuais, ou seja, a qualidade assume inúmeros significados de valoração.

Os estudos relatados no campo da sociologia econômica traçam em comum a questão que a cultura e a atribuição de significados cognitivos são parte da vida econômica e participam da formação do modo de ação dos atores e das instituições, regulamentando e legitimando práticas concretas de atores individuais e coletivos que participam dos mercados. (WANDERLEY, 2002). Sendo o ato de alimentar-se além de uma necessidade, mas por ela mesmo uma riqueza, conseqüentemente, ela assume um papel de mercadoria, que assume valores e preços, que expressam um valor social e econômico (CARVALHO; LUZ; PRADO, 2011).

Beckert (2011, pg 25, tradução da autora) expõem:

“As percepções sociológicas sobre a formação de preços podem ser conectadas a estudos econômicos se estes vão além do pressuposto padrão de que os preços são determinados pela oferta e demanda em condições de mercados perfeitos.”

Beckert (2011), não se limita a uma conclusão simplista, mas de forma generalista aponta que os preços possuem protagonismo muito limitado na sociologia econômica, não apenas na sua teorização, mas em casos empíricos que possam explicar a formação de preços que envolvam não apenas questões econômicas, mas para a qualificação de trabalhos sociais que estejam atrelados à economia e, logicamente, a serviços ambientais.

A análise da construção social dos preços, seja ela vinculada à questão das relações sociais entre os sujeitos que participam das dinâmicas dos mercados, a

mecanismos institucionais ou a parâmetros cognitivos, mostra-se indispensável para entender a formação de preços, pois marca elementos essenciais a serem considerados. A microeconomia explica o processo de precificação de uma forma estritamente racional, e não se mostra suficientemente adequada para elucidar a formação dos preços em diferentes abordagens, sendo isso ainda mais evidente no caso dos alimentos orgânicos. Estes incluem, por sua própria diferenciação produtiva, quesitos de sustentabilidade e busca por novos significados, tanto para a produção quanto para o consumo, bem como dinâmicas próprias nos processos de mercado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Esta pesquisa analisou os preços no mercado de alimentos orgânicos *in natura* da cidade de Florianópolis-SC, partindo de uma pesquisa exploratória no mercado em nível de varejo e se movendo para os agricultores que produzem esses alimentos e integram circuitos curtos de comercialização, utilizando-se de abordagens e instrumentos de coleta adequadas em cada etapa da pesquisa.

Foram utilizados métodos de pesquisa exploratória que consistiram em levantar os dados proporcionando uma visão geral sobre a temática a ser abordada (GIL, 2002; BONIN, 2006), aliados a métodos de pesquisa descritiva, com a intenção de registrar, analisar e interpretar os dados obtidos na pesquisa exploratória (GIL, 2011), e métodos de pesquisa explicativa e interpretativa, para identificar os fatores que determinam e se relacionam aos dados observados, aprofundando o conhecimento da realidade observada (GIL, 2011; BONIN, 2006). Foram levantados dados quantitativos e qualitativos com diferentes abordagens e instrumentos de coleta de dados.

Para Denzin e Lincoln (2006), a abordagem de pesquisas qualitativas abrangem a interpretação metodológica e científica por parte dos pesquisadores, daquilo que lhe foi trazido através dos relatos e descrições dos entrevistados, a partir de um tema já estabelecido, com o objetivo de entender de que forma as pessoas que são alvo da pesquisa conferem significados próprios a respeito.

3.2 LOCAL DO ESTUDO E AMOSTRAGEM

A área geográfica delimitada para a pesquisa de preços no varejo compreende a cidade de Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina, em sua porção insular e continental. Florianópolis possui 516.524 habitantes e no ano de 2019 cerca de 68,5 % da população possuía empregos formais com uma renda média de 4,5 salários-mínimos mensais (IBGE,2019).

A primeira etapa do trabalho consistiu no mapeamento e na caracterização dos equipamentos de venda no mercado de varejo que comercializavam alimentos orgânicos *in natura* em Florianópolis-SC. Entendemos equipamentos de venda como o ponto de acesso aos produtos pelo consumidor final. Esses equipamentos de venda foram caracterizados para definição de amostra e para o acompanhamento mensal dos preços praticados no varejo. A identificação dos equipamentos de venda foi realizada entre os meses de abril a maio de 2018, a partir do levantamento previamente realizado pelo Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar da Universidade de Santa Catarina (LACAF-UFSC) no ano de 2015, que resultou no mapeamento de 91 estabelecimentos varejistas na porção insular, os quais continham em sua gama de produtos algum tipo de alimento orgânico, processado ou *in natura* (ROVER et al., 2015).

Partindo deste primeiro levantamento realizado pelo LACAF em 2015, os equipamentos de venda foram revisitados nos meses de abril e maio de 2018 e foi feito um novo levantamento, incluindo a porção continental da cidade de Florianópolis e considerando apenas aqueles equipamentos de venda que ofertavam alimentos orgânicos *in natura*. Por meio deste novo mapeamento, foram listados quais alimentos eram ofertados *in natura*, e desta forma foi elaborada uma lista prévia de 44 alimentos orgânicos *in natura* comercializados em pelo menos 5 dos equipamentos de venda de varejo, entre todos os que foram mapeados, que passaram a ser a lista base de levantamento mensal de preços para todo o período da pesquisa.

Os 44 alimentos listados para a pesquisa no varejo seguem expressos no Quadro 01.

Quadro 01. Alimentos orgânicos certificados *in natura* que compõem a lista de pesquisa de preços no varejo de Florianópolis-SC.

abacate	batata comum	couve folha	pepino japonês
abacaxi	batata salsa	Espinafre	pepino salada
abóbora cabotiá	berinjela	Gengibre	pimentão verde
abobrinha	beterraba	Inhame	pimentão vermelho
açaí polpa	brócolis japonês	Laranja	rabanete
aipim	brócolis ramoso	limão cravo	repolho
alface	cebola	limão taiti	rúcula
alho	cebolinha	Maçã	salsinha
alho poró	cenoura	Manga	tangerina
banana	chuchu	Maracujá	tomate cereja
batata doce	couve flor	Morango	tomate salada

Fonte: Dados da pesquisa (2018), elaborado pela autora.

Com esta pesquisa exploratória chegamos ao um total de 46 (quarenta e seis) equipamentos de venda que comercializavam alimentos orgânicos *in natura* em Florianópolis-SC. Desse total, estabelecemos como critério para definir uma amostra para coleta mensal dos preços a periodicidade mínima semanal e diversidade de pelo menos 18 alimentos *in natura* disponibilizados à venda, que representam cerca de 40% da lista dos 44 alimentos estabelecidos com base na primeira fase da pesquisa exploratória. Do total de 46 equipamentos de venda, a amostra para a pesquisa foi de 17 equipamentos de vendas que comercializavam alimentos orgânicos *in natura*, sendo estes, os que atendiam os critérios metodológicos de composição da amostra (periodicidade de pelo menos uma vez na semana e diversidade mínima de 18 alimentos *in natura*).

Após o levantamento, foi possível dividir os equipamentos de venda no varejo em 3 (três) grupos, sendo que para este agrupamento considerou-se: a) apresentação dos produtos e do espaço de exposição dos mesmos; b) forma de venda ser realizada diretamente por agricultores nos equipamentos de venda ou configurar como um

estabelecimento comercial intermediário entre a produtores consumidores; c) tipo de certificação² dos alimentos (participativa ou por auditoria).

Dessa forma, o levantamento resultou em uma amostra composta por 4 (quatro) feiras de agricultores (Grupo 01); 6 (seis) lojas especializadas e sacolões (Grupo 02); e 7 (sete) estabelecimentos de redes de supermercados (Grupo 03). Esta amostra de equipamentos de venda no varejo, foi utilizada para o acompanhamento mensal dos preços, inicialmente entre os meses de julho de 2018 a fevereiro de 2020 e após, em função da pandemia de Covid19, entre outubro e dezembro de 2021.

Os equipamentos de venda foram agrupados nesses três grupos de varejo que seguem mais bem descritos, conforme observações dos pesquisadores realizadas *in loco*:

- Grupo 01) Feiras de agricultores: venda realizada com a presença de agricultores locais, o que significa que configura um canal de venda direta entre produtores e consumidores. Nestes estabelecimentos são comercializados alimentos por eles produzidos ou em unidades produtivas com proximidade geográfica. Todavia há também a comercialização de alimentos provenientes de intermediários³. Os produtos neste grupo são comercializados em diferentes medidas de volume (unidade, molhe, granel), na maioria das vezes sem passar por triagem e sem identificação de padronização dos produtos. Majoritariamente produtos com certificação participativa nos estabelecimentos comerciais que compõem a amostra. Os espaços não são fixados no local, sendo constituído por barracas e estruturas montadas semanalmente, com funcionamento semanal e em horário delimitado normalmente no período da manhã,
- Grupo 02) Lojas especializadas e sacolões. Quanto à apresentação dos produtos assemelham-se às feiras de agricultores (Grupo 01), porém

2 São reconhecidos pela legislação nacional três mecanismos para comercialização de alimentos orgânicos no Brasil: Organização de Controle Social (que não é citado no projeto pois não encontramos nos equipamentos de varejo pesquisados alimentos, e não é considerada uma certificação e sim um mecanismo de controle de conformidade orgânica); Sistemas participativos de avaliação e conformidade orgânica e Certificação por auditoria, sendo que estes dois últimos mecanismos foram identificados na amostra pesquisada no varejo (MAPA, 2009).

3 Esta consideração levou em conta que os próprios agricultores que realizam a feira sejam intermediários de outros agricultores. Além da prática da venda direta, foi observado que alguns alimentos orgânicos tinham indicação de serem produzidos em locais diferentes e distantes geograficamente dependendo do alimento. A constatação foi feita pelo rótulo ou selo do alimento e por informações disponibilizadas no local de exposição dos alimentos.

com maior grau de seleção de alimentos quanto ao aspecto visual. Os espaços de venda (ponto comercial) são fixos, com funcionamento diário, com local de exposição dos alimentos esteticamente bem apresentados. Foram constatadas a presença de alimentos certificados por auditoria e por certificação participativa, variando conforme cada equipamento de venda que compõe a amostra.

- Grupo 03) Redes de supermercados: Quanto à apresentação dos produtos observou-se no grupo critérios de seleção e padronização dos alimentos, produtos normalmente embalados em porções reduzidas, presença de alimentos *in natura* minimamente processados e diferentes marcas e apresentações para o mesmo alimento. Os espaços são fixos, com funcionamento diário, com local de exposição dos alimentos em prateleiras e gôndolas e/ou ambiente refrigerado. Majoritariamente os produtos têm certificação por auditoria em todos os equipamentos de venda que compõem a amostra.

A lista de alimentos a terem as médias de preço analisadas foi feita a partir da lista exposta no Quadro 01, porém, utilizamos o critério do alimento ter oferta regular nos três grupos de varejo (grupo 01: feiras de agricultores; Grupo 02: lojas especializadas e sacolões; Grupo 03: redes de supermercados), e que tiveram oferta em pelo menos 22 meses (mais de 95%) do período em que foi realizada o levantamento de preços nos equipamentos de varejo de Florianópolis-SC (junho de 2018 a fevereiro de 2020 e outubro a dezembro de 2021), que estão listadas no Quadro 02.

Julgou-se como oferta regular que o alimento estivesse a venda em no mínimo dois equipamentos de venda no varejo para o grupo Feiras de Agricultores, e de 3 para os grupos das Lojas Especializadas e Sacolões e para o Grupo de Rede de Supermercados, que representam metade do número de estabelecimentos que compõem a amostra de cada grupo.

Quadro 02. Alimentos com oferta regular em 95% do período pesquisado (julho de 2018 a fevereiro de 2020 e outubro de 21 a dezembro de 2021, total de 23 meses de pesquisa), nos três grupos de varejo.

abobrinha	batata comum	cebolinha	pimentão verde
alface	berinjela	cenoura	rúcula
alho	beterraba	couve folha	salsinha
banana	brócolis japonês	maçã	tomate cereja
batata doce	cebola	morango	tomate salada

Fonte: Dados da pesquisa, 2018, elaborado pela autora (2020)

A segunda parte da pesquisa consistiu na identificação de agricultores que produzem alimentos orgânicos e integram circuitos curtos de comercialização na cidade de Florianópolis-SC, construindo uma amostra para realização da pesquisa. Ela teve por objetivo a realização das entrevistas com os agricultores com dois pontos principais: o levantamento dos preços recebidos pelos agricultores na comercialização dos alimentos e o entendimento deles sobre os critérios que são preponderantes para a formação dos preços dos alimentos orgânicos.

Nesta etapa da pesquisa, o procedimento metodológico adotado para definição da amostra a ser pesquisada foi o método *snowball*, de Goodman (1961), à medida em que caso a caso, após um conjunto de entrevistas, as respostas começam a se tornar repetitivas entre os diferentes entrevistados. Isso possibilitou chegarmos a um número considerável de agricultores orgânicos locais que efetivamente comercializam alimentos em Florianópolis-SC. Esta é uma técnica de amostragem não probabilística, utilizada em pesquisas de cunho social e caracterizada por iniciar-se em informações coletadas a partir da interceptação de informantes-chave, extraídos em quadro de amostragem conhecido, ou seja, que tenham proximidade com o universo amostral a ser estudado, a fim de que indiquem os potenciais participantes pertencentes ao grupo de interesse a ser pesquisado (GOODMAN, 1961). O pesquisador inicialmente faz contato com os primeiros participantes que efetivamente serão entrevistados, e estes, por sua vez, são conduzidos a indicarem outros participantes que se enquadrem na realidade que está sendo pesquisada, e assim, de maneira sucessiva, o pesquisador entra em contato com todos os indicados até que seja possível atingir o objetivo proposto. Este objetivo é atingido quando os entrevistados passam a repetir as mesmas respostas, não agregando elementos

novos que sejam significativos a serem explorados pelo pesquisador, caracterizado como ponto de saturação de amostra pela metodologia descrita (GOODMAN;1961).

Sobre a amostra não probabilística e intencional, tal como a obtida através da metodologia *snowball*, Kinnear e Taylor (1979) explicam que uma amostra intencional é aceita por escolher elementos “típicos” e representativos e, por este motivo, podem ser consideradas até mais fidedignos do que uma amostragem aleatória. Para Mattar (1996) a razão de ser uma amostra não probabilística é justificada pelo universo amostral não estar disponível para ser sorteada, e apresenta determinadas características homogêneas. Em uma amostragem não probabilística intencional, os pesquisadores selecionam os elementos da população dado o foco específico do universo de estudo (CASTANHEIRA, 2013). Conforme descrito por Selltiz (1975 p. 605) “fazemos uma amostragem, não para estimar determinado valor da população, mas para obter certa ideia da variedade de elementos existentes nessa população.”

A identificação dos agricultores locais que integram circuitos curtos de comercialização e acessam de forma direta ou indireta algum dos grupos de varejo utilizados nesta pesquisa foi realizada mediante contato com informantes-chave, tais como pesquisadores e extensionistas e agricultores ligados ao Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF/UFSC) e membros da Comissão da Produção Orgânica do Estado de Santa Catarina (CPOrg/SC) e ainda aqueles indicados pelos próprios agricultores entrevistados, sendo que estes receberam um formulário através da ferramenta de pesquisa online *Google forms*, que descrevia os objetivos da pesquisa solicitando a indicação de potenciais participantes a serem entrevistados.

Inicialmente, por intermédio dos informantes chaves, recebemos a indicação de 8 (oito) agricultores familiares que comercializam alimentos orgânicos in natura em Florianópolis-SC. A amostra final de produtores de alimentos orgânicos que são comercializados de forma direta ou indireta em diferentes equipamentos de venda do varejo através de circuitos curtos de comercialização, na cidade de Florianópolis – SC, contou com a indicação de 39 (trinta e nove) pessoas. Todas foram convidadas a participar da pesquisa, entretanto, obtivemos a concordância de 29 agricultores, duas entrevistas foram excluídas, uma por não ter certificação orgânica e outra por não tratar-se de um produtor de alimentos, logo o total de entrevistas utilizado para a análise foram de 27 (vinte e sete), que foi além do ponto de saturação da amostragem, sendo que a partir do vigésimo agricultor entrevistado notamos que as respostas

obtidas passaram a apresentar os mesmos padrões de respostas às perguntas realizadas.

Portanto a amostra final delimitada foi de 27 (vinte e sete) agricultores familiares de alimentos orgânicos *in natura*, que estão localizados entre uma distância máxima de 230 km de Florianópolis e que realizam algum tipo de transação comercial direta e que tem seus produtos comercializados no varejo de Florianópolis-SC.

3.3 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados coletados *in loco* mensalmente relativos aos preços dos alimentos orgânicos *in natura* comercializados no varejo de Florianópolis (etapa 1) foram tabulados formando uma série registrada em um banco de dados através de planilhas no programa Microsoft Excel 2019®. Estes dados foram compilados para obtenção das médias mensais dos preços de cada alimento em cada um dos 3 grupos de varejo que formam a amostra de equipamentos de venda pesquisados, (01- Feiras de agricultores; 02- Lojas Especializadas e Sacolões; 03- Redes de Supermercados). Os levantamentos de dados *in loco* foram realizados sempre nos primeiros 10 (dez) dias de cada mês pesquisado, sendo que os meses que foram levantados os preços no varejo foram entre julho de 2018 a fevereiro de 2020, tendo uma pausa em função da pandemia de Covid19, e depois de outubro a dezembro de 2021.

Foi calculada a média aritmética dos preços de cada alimento pesquisado em cada grupo de varejo e em cada mês pesquisado. Os dados coletados mensalmente foram submetidos a tratamento estatístico, eliminando os *outliers* (valores discrepantes em relação à média, > ou < que 30%) e então calculou-se a média novamente. A média aritmética é uma medida de tendência central que resume um conjunto de dados, e procura representar o centro das observações (ANDRADE e OGLIARI, 2017).

A média mensal de preços foi calculada para cada alimento em cada grupo de varejo, após eliminação de outliers, conforme a fórmula:

$$MP = \frac{P1+P2+\dots.Pn}{n} \quad (1)$$

Onde, MP = média do preço do produto em cada grupo de varejo, $P1$, $P2$, Pn = Preço do produto em cada estabelecimento do grupo pesquisado, e n = número de estabelecimentos pesquisados que tiveram oferta do produto no mês pesquisado.

As médias aritméticas finais de cada alimento para cada grupo de varejo, foram obtidas pela somatória das médias do preço de cada produto, em cada mês dividido pelo número de meses pesquisados que tiveram o produto em oferta. Assim, obtivemos a média do período de pesquisa, conforme a fórmula:

$$MPf = \frac{MPt1+MPt2+\dots..MPtn}{n} \quad (2)$$

Onde, MPf = média de preço do produto em cada grupo de varejo considerando todo o período da pesquisa, $MPt1$, $MPt2$, $MPtn$ = Média de preço em cada tempo (em cada mês específico pesquisado), e n = período total pesquisado (número de meses que obtivemos a média de preços dada a oferta do alimento no grupo de varejo pesquisado). Estas médias foram submetidas a análise estatística simples, com o cálculo de coeficiente de variação percentual, para verificar a homogeneidade da série de dados analisados.

Para a comparação das médias de preços, usou-se os preços médios dos alimentos no grupo 01 (feiras de agricultores) como base, sendo igual a 100%. Ou seja, a partir do preço da feira foram feitas as comparações de variação percentual entre as médias de preços dos grupos 02 (lojas especializadas e sacolões) e do grupo 03 (redes de supermercados. Conforme a fórmula:

$$\Delta\% = \left[\frac{(Pgx*100)}{Pg1} \right] - 100 \quad (3)$$

Onde, $\Delta\%$ é a variação percentual das médias de preços entre o grupo 01 e o grupo x (grupo 02 e grupo 03), $Pg1$ é a média do preço do alimento no grupo 01, e Pgx é a média do preço do alimento no grupo a qual está sendo comparado (grupo 02 e grupo 03).

As médias mensais de cada produto que formaram a média final de comparação de médias, estão demonstrados na forma de índice relativo de preços (IRP), construindo a série histórica de preços apresentada nesta dissertação. O IRP foi calculado a partir dos preços médios nominais, ou seja, as médias de preços sem a correção inflacionária do valor. A partir do IRP tem-se o preço médio pago pelos consumidores por cada produto em cada mês e em cada grupo de varejo em que a pesquisa foi realizada. O mês de julho de 2018 foi o preço base, sendo considerado igual a 100, e todas as médias dos meses subsequentes, estão ordenadas em relação a esta mesma base. Para tal é utilizada a seguinte fórmula:

$$IRP = \frac{Pn}{Pb} * 100 \quad (4)$$

Onde, IRP é o índice relativo de preços, P_n, é o preço médio em um tempo n (qualquer um dos meses que a pesquisa foi realizada) e P_b é a média de preço do produto no mês de julho de 2018 (base de referência) em cada um dos grupos pesquisados.

Para chegarmos à média de preço de um mês em específico através do IRP, utiliza-se a seguinte fórmula:

$$Pt = \frac{IRPt}{100} * Pb \quad (5)$$

Onde, Pt é o preço a ser descoberto, o IRPt, é o índice (IRT) fornecido no mês de interesse e P_b é o preço base (média de preço do mês de julho de 2018), fornecido nas tabelas de IRP, como preço de referência.

No caso de o alimento não possuir repetições necessárias para obtenção da média de preços para o grupo de varejo no momento do levantamento, na construção do IRP, utilizou-se o valor igual a 0, significando que aquele alimento não se encontrava disponível nos equipamentos de vendas de determinado grupo de varejo.

Optou-se por apresentar a série histórica em forma de IRP, pois o banco de dados torna-se atemporal, e possível de formular outras análises em relação a ele e comparar com períodos distintos. Desta forma em cada tabela sempre utilizaremos como base o mesmo mês. Ainda se dispõe que as variações entre os índices de cada período relacionado ao período base é sempre proporcional à alteração de preço entre aquele mês ao mês base de referência (MENDES; PADILHA, 2007).

Quanto as unidades de volume, destaque-se que foram utilizados valores de unidade com base naqueles comumente ofertados nos equipamentos de vendas e reconhecidos pelos consumidores. Destaque-se que no caso de alimentos ofertados especialmente em redes de supermercados e lojas especializadas, para o mesmo alimento possuía-se diferentes marcas e formas de apresentação, e nestes casos, considerou-se a média de preço de todas as marcas e formas ofertadas, sendo que para alimentos minimamente processados, foram apenas considerados nesta pesquisa apenas os alimentos embalados e higienizados.

Quanto às folhosas embaladas, considerou-se a medida maço, que pesa cerca de 100g a 200g, que coincide com o peso nos maços comercializados nas feiras ou em outros estabelecimentos onde não há a presença da embalagem plástica.

Ainda nesta pesquisa *in loco*, foram anotadas pelos pesquisadores a apresentação dos produtos nos ambientes, como a presença de ambientes

refrigerados para manutenção dos produtos, a disposição dos produtos, o tipo de embalagem utilizada, a localização do equipamento de varejo, sua estrutura, entre outras observações que foram importantes para a classificação dos equipamentos de venda no varejo em grupos distintos e que serão utilizadas em algumas análises apresentadas nesta dissertação.

A pesquisa ainda consta com a realização das entrevistas com roteiros semiestruturados que foram realizadas por meio de videoconferências online. Todas as entrevistas foram transcritas pelo pesquisador e o conteúdo das entrevistas foi submetido à análise de dados quantitativos e qualitativos.

Nesta etapa foram obtidos os dados quantitativos e qualitativos que serão explorados nos resultados desta dissertação. Entre eles fundamentou-se principalmente em identificar os equipamentos de vendas acessados pelos agricultores em Florianópolis, como os agricultores participam da construção dos preços dos alimentos orgânicos, e qual a percepção sobre o mercado destes alimentos pelos agricultores. Quando possível foi levantado o preço recebido pelo produtor pelos alimentos comercializados.

Os dados quantitativos obtidos na pesquisa com os agricultores, referentes às médias de preços recebidos, foram transformados em médias aritméticas. Porém o levantamento de preços com os agricultores foi realizado apenas no momento da entrevista e não com periodicidade mensal. A fórmula de média de preços declarada recebidas pelos agricultores foram obtidas por médias aritméticas simples tal como descrito para obtenção das médias nos grupos de equipamentos de varejo. Para estes cálculos utilizamos dois grupos: os preços recebidos através de vendas diretas aos consumidores e preços recebidos em vendas para agroindústrias, cooperativas, outros agricultores, mercados institucionais e demais equipamentos de vendas no varejo.

Para os cálculos de *markups* foram utilizadas as médias de preços dos alimentos no varejo e as médias de preços recebidos declarados pelos agricultores em comparação aos meses correspondentes, levando em conta que a sazonalidade do alimento pode interferir no seu preço. Sendo que as entrevistas foram realizadas entre outubro e dezembro de 2021, e neste período como parte da entrevista, foi levantado o preço médio recebido pelos agricultores de cada um dos alimentos listados, utilizamos a média aritmética dos mesmos meses (outubro, novembro e

dezembro de 2021) do banco de dados da pesquisa de preços praticados no varejo. A partir disso foram feitos os cálculos para obtenção de *markups*.

Dispomos que foram analisados os preços médios recebidos por produto, e não com o preço individual de cada agricultor.

Sendo a fórmula para cálculos de *markups* indicada a seguir:

$$MKT = \left(\frac{Pv - Pp}{Pp} \right) * 100 \quad (6)$$

Onde MKT = markup total, Pv= média de preço no varejo, Pp= média de preço recebido pelo produtor.

Foram calculados os *markups* apenas dos alimentos que obtivemos dados de médias dos preços recebidos pelos produtores em vendas diretas ao consumidor e em vendas indiretas, sendo estes preços declarados pelos agricultores dos mesmos alimentos apresentados no Quadro 02 desta dissertação. Os *markups* foram calculados para cada um dos três grupos de varejo (Grupos 01, 02 e 03), utilizando como média de preço de varejo, as médias dos meses de outubro, novembro e dezembro de 2021, mesmo período em que foram realizadas as entrevistas com os agricultores.

Os dados qualitativos coletados nas entrevistas foram submetidos à análise de conteúdo, utilizando métodos sistemáticos e objetivos para descrição do conteúdo das respostas transmitidas ao pesquisador.

Fortin (2003) afirma não haver nenhuma contrariedade entre as pesquisas de cunho quanti e qualitativo realizadas simultaneamente, mas sim que ambos os métodos se complementam para elucidar uma mesma temática a ser estudada.

Descrito por Moraes (1999) análise de conteúdo é uma metodologia de pesquisa que conduz o pesquisador a sistematizar os dados coletados, sendo estes qualitativos ou quantitativos, auxiliando a interpretação das pesquisas e desenvolvendo uma compreensão de seus significados num nível que abrange um sentido mais amplo e explicativo.

Esta dissertação abarca os dados qualitativos da pesquisa pelo método de análise de conteúdo de Bardin, que é descrito por três etapas principais: a) pré-análise: leitura flutuante do material, escolha dos documentos a serem analisados, escolha do conteúdo pela homogeneidade, exaustividade e representatividade, formulação de hipóteses e conteúdos e preparo do material; b) codificação e categorização do material: realizado conforme a pertinência aos objetivos da

pesquisa; c) tratamento dos resultados e interpretação : que configura uma análise de “interferência” onde de um lado têm-se elementos que constituem a comunicação, mas também a significação tanto do emissor (entrevistado), quando do receptor (pesquisador).

3.4 PROCEDIMENTOS A SEREM TOMADOS PARA ASSEGURAR A CONFIDENCIALIDADE DOS DADOS

O projeto desta dissertação foi submetido à análise do Comitê de Ética para Pesquisas com Seres Humanos (CEPSH) da UFSC, aprovado pelo parecer consubstanciado nº 4.881.551. Os resultados foram divulgados de forma agregada, mantendo em sigilo a identidade dos participantes, com critérios científicos e sem fins sensacionalistas. Todos os participantes receberam e concordaram com o termo de consentimento livre e esclarecido e foram informados sobre a finalidade da pesquisa sendo entrevistados apenas aqueles que autorizaram a entrevista e o uso dos dados coletados.

Ressalta-se que a primeira seção desta dissertação (identificação dos estabelecimentos varejistas, formação da amostra, listagem e verificação da oferta regular de alimentos nos estabelecimentos e levantamento dos preços no mercado de varejo) foram etapas que incidiram na coleta de dados no mercado varejista, não envolvendo a interação com seres humanos, e não se enquadram no requerimento exigido de aprovação pelo Comitê de Ética. Não foram realizados experimentos, questionários ou entrevistas de quaisquer espécies para obtenção destes dados e tão somente, foram feitas coletas de dados públicos pelos pesquisadores nos estabelecimentos de varejo amostrados, sem nenhum envolvimento interpessoal entre pesquisadores e outros atores nos locais pesquisados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados e discussões foram divididos em duas sessões, sendo que a primeira delas traz a análise de dados quantitativos da primeira etapa da pesquisa, que foi constituída pela pesquisa exploratória com a classificação e levantamento mensal dos preços dos alimentos orgânicos *in natura*, praticados nos diferentes grupos de varejo de Florianópolis. Ainda nesta sessão, foram analisados os dados

quantitativos referentes aos preços médios declarados pelos agricultores, usados para os cálculos de *markups* de preços médios, obtidos através das entrevistas semiestruturadas.

Na segunda sessão trazemos principalmente análise de conteúdo dos dados qualitativos, interpretando as entrevistas semiestruturadas de acordo com a metodologia de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), buscando categorias e descritores correlatos entre as respostas dos entrevistados e relacionando com o referencial teórico. Estes dados, mesmo que coletados em forma de respostas subjetivas foram em parte quantificados, mas especialmente, foram interpretados com base nas respostas dos agricultores entrevistados. Esta segunda sessão de resultados e discussões está relacionada à comercialização e os mercados dos alimentos orgânicos *in natura* e na percepção dos agricultores sobre a precificação destes alimentos.

4.1 SESSÃO 01 – PESQUISA EXPLORATÓRIA E ANÁLISE DE DADOS QUANTITATIVOS

4.1.1 Série histórica de dados de médias de preços

A primeira sessão dos resultados desta dissertação tem por objetivo apresentar a série histórica de médias de preços dos alimentos através dos índices relativos de preços, que permitem a comparação das médias de preços em períodos distintos, possibilitando obter as médias de preço de cada alimento em cada mês pesquisado, comparando com o período base. Na presente dissertação não será utilizada nenhuma mudança de base dos IRP apresentados e nem a correção monetária dos valores. Todos os dados que compõem as tabelas são relativos ao mesmo mês de referência e atribuído os IRP de preços nominais, que deferem as médias de preços praticados no mês em que os levantamentos de preços foram feitos, sendo que será utilizado o mês de julho de 2018 como base de referência e seu valor será exposto em R\$ base, e no IRP terá o valor correspondente a base 100, em todas as tabelas apresentadas. O mês de julho de 2018 foi o período em que foi realizado o primeiro levantamento de preços.

Explica-se que os valores maiores a 100 são aqueles cujo as médias de preço são superiores àquele preço apresentado no período base de referência, da mesma

forma aqueles cujos valores são inferiores a 100, significam médias de preços inferiores à média de preço base, e quando igual a 100, a média é a mesma referente a base (MENDES; PADILHA, 2007).

Cabe explicar que o IRP permite a mudança do período de base da série histórica, pois mudando o mês de base para outro mês que sirva de referência para comparação dos demais, ou seja, para a mudança da base referencial, basta usar a seguinte fórmula:

$$IRP \text{ base nova tempo } x = (IRP \text{ de cada período } \div IRP \text{ da base } x) \quad (7)$$

Essa nova base, pode ser usada para dividir todos os índices constantes na tabela. Utilizando a fórmula:

$$IRP \text{ base nova} = (IRP \text{ antigo } \div IRP \text{ novo}) \quad (8)$$

Este índice pode servir como parâmetro para o cálculo do preço real do produto, e uma vez que temos o preço nominal, utilizando o índice inflacionário da moeda vigente, temos o valor real na época atual e permite-se a mudança de base e/ou correção inflacionária com base nos padrões monetários brasileiros (MENDES; PADILHA, 2007).

Reitere-se que na presente dissertação não utilizamos nem a mudança de base, nem a correção inflacionária, porém fez-se importante mencionar essa possibilidade, bem como expor as fórmulas, para que estas possam auxiliar a outras pesquisas e análises que se relacionem ao tema.

Ressalte-se a importância de expormos estes índices, pois são a partir deles que serão calculadas as médias de preços mensais, que compuseram as médias aritméticas finais que serão apresentadas nesta dissertação para fins comparativos de médias de preços entre os grupos de varejo.

Sendo assim, iniciamos com a apresentação das tabelas referentes aos índices relativos das médias de preços mensais de cada alimento pesquisado em cada grupo de varejo, identificando os meses das pesquisas. Escolheu-se a apresentação dos dados de forma agregada em períodos devidamente indicados em cada tabela, para melhor visualização dos índices.

4.1.1.1 IRP do Grupo 01 – Feiras de Agricultores

Seguem dispostas as Tabelas 01,02, 03 e 04, referentes aos índices relativos das médias de preços do Grupo 01 de equipamentos de vendas do varejo – Feiras de Agricultores.

Tabela 01. Índice Relativo de médias de Preços do Grupo 01- Feiras de Agricultores, entre os períodos de julho de 2018 a dezembro de 2018, utilizando como base o mês de julho de 2018=100

Produto	Medida	R\$ base	jul/18	ago/18	set/18	out/18	nov/18	dez/18
abobrinha	kg	7,25	100	110,34	109,20	98,62	84,83	84,83
alface	unid	2,28	100	100,00	109,34	112,64	112,64	101,65
alho	kg	47,75	100	80,28	76,79	66,81	60,21	60,21
banana	kg	4,85	100	96,80	105,67	94,16	109,28	97,68
batata doce	kg	6,19	100	98,75	90,51	100,51	100,51	100,51
batata comum	kg	8,08	100	93,11	87,84	84,33	84,33	84,33
berinjela	kg	7,78	100	99,14	95,39	79,31	79,31	90,03
beterraba	kg	7,25	100	80,19	71,90	89,66	75,00	83,97
brócolis japonês	unid	4,19	100	96,48	91,54	83,58	83,58	79,60
cebola	kg	12,06	100	69,05	72,99	66,35	61,10	58,34
cebolinha	maço	2,04	100	107,36	122,09	110,43	110,43	122,09
cenoura	kg	7,75	100	67,63	66,67	68,87	68,87	69,35
couve folha	maço	2,45	100	91,84	101,53	91,84	91,84	101,53
Maçã	Kg	12,78	100	97,78	122,82	122,82	122,82	140,81
morango	250 g	8,17	100	104,08	91,84	100,00	97,96	100,00
pimentão verde	kg	7,00	100	100,00	107,14	120,00	133,57	120,00
rúcula	maço	2,71	100	96,77	105,99	98,31	98,31	103,23
salsinha	maço	2,34	100	93,58	106,42	96,26	96,26	106,42
tomate cereja	kg	20,38	100	98,16	98,16	98,16	98,16	98,16
tomate salada	kg	12,34	100	91,83	88,20	87,18	87,18	94,63

Fonte: Dados da Pesquisa (2018), elaborado pela autora.

A inflação acumulada entre julho de 2018 a dezembro de 2018 pelo IPCA foi de 1,11% (BRASIL,2022), ou seja, as médias de preço representadas pelo IRP de até 101,11 no mês de dezembro de 2018, não apresentaram alta ou baixa real nas médias de preços.

Ao contrário, observa-se que durante o período expresso na Tabela 01 (meses de agosto a dezembro de 2018) os IRP apresentaram no geral valores menores que 100, significando que as médias de preços foram mais baixas que a média de preço do mês base. Alimentos como a cebolinha e o pimentão verde foram exceção sendo que apresentaram no geral IRP maiores que 100.

O alimento que apresentou maior variação de preço foi a cebola, que apresentou uma queda de 41,66% no mês de dezembro de 2018, e nos meses anteriores também apresentou médias de preços mais baixos que o mês base.

A maçã teve a maior variação de alta de preços, de 40,81% também no mês de dezembro de 2018. Este mesmo alimento durante os meses de setembro, outubro e novembro, apresentou o mesmo IRP, ou seja, não houve nenhuma variação de preço.

Tabela 02. Índice Relativo de médias de Preços do Grupo 01 - Feiras de Agricultores, entre os períodos de janeiro de 2019 a julho de 2019, utilizando como base o mês de julho de 2018=100.

Produto	Medida	R\$ base	jul/18	jan/19	fev/19	mar/19	abr/19	mai/19	jun/19	jul/19
abobrinha	kg	7,25	100	85,06	74,25	96,55	89,66	89,66	103,45	73,56
alface	unid	2,28	100	104,40	106,23	123,63	112,64	113,74	112,64	110,44
alho	kg	47,75	100	75,04	75,39	78,53	89,01	89,35	89,01	94,24
banana	kg	4,85	100	100,52	105,15	113,06	105,15	105,41	105,41	100,00
batata doce	kg	6,19	100	96,77	94,44	93,94	91,92	91,92	95,96	95,96
batata comum	kg	8,08	100	90,52	109,69	109,07	98,76	104,95	105,00	108,71
berinjela	kg	7,78	100	75,56	76,31	75,03	83,60	83,60	83,60	93,25
beterraba	kg	7,25	100	81,03	84,14	83,97	88,97	87,41	89,66	91,95
brócolis japonês	unid	4,19	100	95,52	95,52	107,46	89,55	101,49	104,48	102,99
cebola	kg	12,06	100	58,34	60,13	59,58	58,75	66,35	69,12	70,50
cebolinha	maço	2,04	100	110,43	130,06	119,63	119,63	119,63	119,63	119,02
cenoura	kg	7,75	100	72,58	72,10	79,03	75,81	75,81	75,81	75,81
couve folha	maço	2,45	100	91,84	108,16	104,59	99,49	99,49	99,49	98,98
maçã	Kg	12,78	100	188,72	107,37	109,26	103,06	100,46	101,63	114,08
morango	250 g	8,17	100	97,96	99,49	100,00	104,08	107,76	107,76	111,12
pimentão verde	kg	7,00	100	128,57	92,86	104,76	121,43	121,43	121,43	144,29
rúcula	maço	2,71	100	98,31	103,23	98,31	110,60	110,60	110,60	110,60
salsinha	maço	2,34	100	93,58	106,42	96,26	104,28	104,28	104,28	103,74
tomate cereja	kg	20,38	100	115,34	120,25	133,74	134,97	139,88	147,24	104,70
tomate salada	kg	12,34	100	87,18	88,20	90,48	96,05	96,05	97,57	99,59

Fonte: Dados da pesquisa (2019), elaborado pela autora.

A inflação registrada pelo índice IPCA entre julho de 2018 a julho de 2019 foi de 3,56% (BRASIL,2022). Na tabela acima destaca-se o expressivo aumento do preço da maçã de 88,72% no mês de janeiro de 2019 em relação ao mês base (julho de 2018), e após este mês as médias de preço deste alimento voltam a apresentar IRP mais baixos. Outro aumento expressivo foi para a média de preço do tomate cereja que no mês de maio/2019 teve um aumento de 39,88% e no mês de junho/2019 de 47,24%.

Os alimentos que no mês de julho de 2019 apresentaram IRP menor que 103,56, indicam que neste mês sofreram queda de preços reais, estando inclusive abaixo da variação da inflação do período.

A cebola, a cenoura, e o tomate salada apresentaram médias de preços inferiores a 100% em todos os meses pesquisados, indicando que durante este período (agosto a dezembro de 2019) todos os meses as médias de preço foram mais baixas que a média de preço registrada no mês base.

Destaque-se que nesta tabela apresenta-se o mês de base de julho de 2018 e o mesmo mês em um ano subsequente, e observa-se que os meses não apresentam IRP igual, ou seja, no mesmo período do ano, apenas a banana apresentou o mesmo IRP de julho de 2018 e julho de 2019 (IRP=100). Alguns alimentos apresentaram IRP bastante semelhantes para os dois períodos citados, como a couve folha que significativamente apresentou o mesmo IRP, sendo de 98,98 em julho de 2019, e o brócolis japonês com IRP de 102,99, sendo ainda o índice de aumento de 2,99% menor que a variação inflacionária do período que foi de 3,56%. A salsinha teve um IRP de 103,74 e o tomate salada um IRP de 99,59. Sendo assim pode-se relacionar que possivelmente nestes casos a sazonalidade do produto, ou seja, a mesma época do ano pode ter sido preponderante para determinar o preço normal ou mais comum para a venda do produto.

Tabela 03. Índice Relativo de médias de Preços do Grupo 01 - Feiras de Agricultores, entre os períodos de agosto de 2019 a fevereiro de 2020, utilizando como base o mês de julho de 2018=100.

Produto	Medida	R\$ base	jul/18	ago/19	set/19	out/19	nov/19	dez/19	jan/20	fev/20
abobrinha	kg	7,25	100,00	91,95	91,95	89,66	75,63	70,69	75,86	105,17
alface	unid	2,28	100,00	110,44	110,44	109,34	105,31	101,65	101,65	101,65
alho	kg	47,75	100,00	94,24	90,75	83,77	95,64	90,75	101,22	78,88
banana	kg	4,85	100,00	99,90	98,45	98,45	97,68	95,36	97,94	98,97
batata doce	kg	6,19	100,00	96,61	82,15	88,22	103,23	96,97	86,26	87,17
batata comum	kg	8,08	100,00	107,84	107,84	101,03	110,93	96,70	110,57	113,04
berinjela	kg	7,78	100,00	96,46	87,89	90,03	91,00	83,60	83,60	78,94
beterraba	kg	7,25	100,00	96,55	93,10	96,55	85,06	83,97	85,06	77,59
brócolis japones	unid	4,19	100,00	101,49	91,54	83,58	91,54	95,52	95,52	95,52
cebola	kg	12,06	100,00	70,50	70,50	69,39	71,65	62,34	53,08	63,76
cebolinha	maço	2,04	100,00	119,02	119,02	122,09	122,09	122,09	122,09	122,09
cenoura	kg	7,75	100,00	75,56	66,67	72,10	70,16	69,35	68,55	89,84
couve folha	maço	2,45	100,00	98,98	98,98	91,84	101,53	101,53	101,53	97,96
maçã	Kg	12,78	100,00	114,08	122,03	114,99	164,28	158,80	100,33	111,42
morango	250 g	8,17	100,00	112,65	109,90	103,78	104,08	108,16	141,84	141,84
pimentão verde	kg	7,00	100,00	100,00	100,00	112,86	123,02	126,79	102,68	85,71
rúcula	maço	2,71	100,00	110,60	110,60	98,31	103,23	88,48	103,23	103,23
salsinha	maço	2,34	100,00	90,91	103,74	106,42	106,42	106,42	106,42	102,67
tomate cereja	kg	20,38	100,00	98,16	98,16	107,98	98,16	107,98	122,70	118,71
tomate salada	kg	12,34	100,00	100,10	96,30	94,28	87,47	90,48	90,48	88,52

Fonte: Dados da Pesquisa (2019, 2020), elaborado pela autora.

A inflação registrada entre o mês base (julho de 2018) a fevereiro de 2020 foi de 5,95% pelo IPCA-IBGE (BRASIL,2022). Aqui destacamos a abobrinha, o alho, a banana, a beterraba, a cenoura, a rúcula e o tomate salada que durante este período apresentou IRP abaixo de 100, demonstrando menores preços em relação ao mês base, ou ainda, abaixo da inflação acumulada registrada durante o período.

Destaca-se que o maior aumento de média de preços foi 41,84% para a média de preço do morango nos meses janeiro e fevereiro de 2020, sendo que estes dois meses apresentaram o mesmo IRP.

A cebolinha apresentou uma constância de média de preços entre os meses de agosto de 2019 a fevereiro 2020, apresentando o mesmo IRP, o que indica o mesmo aumento de 22,09% acima da média de preço constatada em julho de 2018.

Tabela 04. Índice Relativo de médias de Preços do Grupo 01- Feiras de Agricultores, entre os períodos de outubro de 2021 a dezembro de 2021, utilizando como base o mês de julho de 2018=100.

Produto	Medida	R\$ base	jul/18	out/21	nov/21	dez/21
abobrinha	kg	7,25	100	101,72	91,38	84,48
alface	unid	2,28	100	126,37	102,56	104,40
alho	kg	47,75	100	96,62	122,98	120,42
banana	kg	4,85	100	128,18	116,75	124,48
batata doce	kg	6,19	100	92,93	89,70	89,29
batata comum	kg	8,08	100	140,62	136,70	127,73
berinjela	kg	7,78	100	146,95	146,30	118,97
beterraba	kg	7,25	100	118,85	98,97	99,66
brócolis japonês	unid	4,19	100	167,16	167,16	167,16
cebola	kg	12,06	100	76,62	70,81	66,66
cebolinha	maço	2,04	100	130,88	125,97	125,97
cenoura	kg	7,75	100	92,74	96,45	91,61
couve folha	maço	2,45	100	104,76	104,76	104,08
maçã	Kg	12,78	100	103,52	131,62	197,52
morango	250 g	8,17	100	132,24	132,24	120,00
pimentão verde	kg	7,00	100	114,29	140,00	114,29
rúcula	maço	2,71	100	117,97	117,97	92,17
salsinha	maço	2,34	100	114,08	114,08	114,08
tomate cereja	kg	20,38	100	113,29	146,67	95,09
tomate salada	kg	12,34	100	103,95	105,47	93,31

Fonte: Dados da pesquisa (2021), elaborado pela autora.

Reitere-se que na Tabela 04, assim como nas Tabelas 09 a 12 que serão demonstradas a seguir, o levantamento dos dados foi feito após as severas medidas sanitárias de isolamento social impostas pelo enfrentamento da pandemia de Covid-19; neste período, apesar de mantido o uso de máscaras e alguns outros cuidados, foi observado um fluxo normal de clientes nos equipamentos de vendas no momento em que foram realizados os levantamentos de preço *in loco*.

A inflação pelo IPCA-IBGE registrada entre julho de 2018 a dezembro de 2021 foi de 21,32% (BRASIL, 2022), portanto, ao tomarmos em conta os preços reais, com a correção da inflação acumulada no período, no mês de dezembro de 2021, apenas a batata comum, o brócolis japonês e a cebolinha apresentaram IRP com valor maior que 121,32, indicando que comparado o mês de julho de 2018 e dezembro de 2021, a maior parte dos alimentos pesquisados registraram queda no valor real dos preços.

4.1.1.2 IRP Grupo 02 – Lojas Especializadas e Sacolões

A seguir serão apresentadas as Tabelas 05, 06, 07 e 08 referentes aos índices relativos das médias de preços dos alimentos do Grupo 02 de equipamentos de vendas do varejo- Lojas Especializadas e Sacolões.

Tabela 05. Índice Relativo de médias de Preços do Grupo 02 - Lojas Especializadas e Sacolões, entre os períodos de julho de 2018 a dezembro de 2018, utilizando como base o mês de julho de 2018=100.

Produto	Medida	R\$ base	jul/18	ago/18	set/18	out/18	nov/18	dez/18
abobrinha	kg	8,39	100	117,99	106,74	85,81	84,32	78,06
alface	unid	2,53	100	94,53	112,76	105,48	104,33	103,43
alho	kg	65,00	100	100,72	90,72	80,73	80,73	88,93
banana	kg	5,37	100	92,36	101,55	113,12	94,22	94,88
batata doce	kg	6,57	100	91,10	91,37	91,11	98,73	98,73
batata comum	kg	9,41	100	93,94	83,77	79,31	80,33	81,29
berinjela	kg	8,30	100	85,85	111,15	98,58	92,02	89,76
beterraba	kg	5,96	100	95,22	105,79	96,69	96,69	96,69
brócolis japonês	unid	4,91	100	96,77	93,38	96,77	99,32	99,32
cebola	kg	10,72	100	110,28	104,34	77,07	76,27	70,16
cebolinha	maço	2,10	100	101,59	124,29	114,76	108,93	102,98
cenoura	kg	6,93	100	93,24	81,24	83,55	86,22	85,26
couve folha	maço	2,82	100	87,28	85,21	100,83	89,64	80,59
maçã	Kg	12,53	100	122,25	116,92	111,75	0,00	184,97
morango	250 g	9,32	100	97,48	90,75	105,90	90,82	86,89
pimentão verde	kg	10,29	100	96,39	104,61	95,96	109,32	95,96
rúcula	maço	4,13	100	64,04	61,58	66,36	66,36	59,15
salsinha	maço	2,60	100	99,52	97,69	93,75	93,75	88,94
tomate cereja	kg	28,35	100	81,36	68,19	68,19	68,19	65,72
tomate salada	kg	12,11	100	93,12	85,89	87,06	93,94	98,07

Fonte: Dados da pesquisa (2018), elaborada pela autora.

Na Tabela 05 acima, verificamos que a banana, a batata doce, a batata comum, a cenoura, a rúcula e a salsinha apresentaram IRP menores que 100 em todos os meses representados na tabela, ou seja, média de preço abaixo do mês base. Sendo que a rúcula no mês de dezembro de 2018 foi a que registrou maior queda de preços, sendo comercializada com uma média de preço 40,85% menor que o mês de junho de 2018.

O maior aumento e a maior variação foram no preço médio da maçã, com aumento de 84,97% em dezembro de 2018 relacionado ao mês de julho de 2018. O

mesmo alimento não esteve disponível para venda no momento do levantamento dos preços em equipamentos de vendas do Grupo 02 (Lojas especializadas e sacolões) no mês de novembro de 2018, para a composição da média, por isso na Tabela 05 está representada com IRP = 0,00.

Tabela 06. Índice Relativo de médias de Preços do Grupo 02- Lojas Especializadas e Sacolões, entre os períodos de janeiro de 2019 a julho de 2019, utilizando como base o mês de julho de 2018=100.

Produto	Medida	R\$ base	jul/18	jan/19	fev/19	mar/19	abr/19	mai/19	jun/19	jul/19	ago/19
abobrinha	kg	8,39	100	73,29	85,36	85,81	95,31	98,30	109,98	115,91	126,73
alface	unid	2,53	100	108,25	103,19	95,06	97,04	101,78	101,12	103,16	106,32
alho	kg	65,00	100	80,73	80,73	92,78	92,78	92,78	87,86	97,07	97,07
banana	kg	5,37	100	98,91	98,91	88,51	88,51	88,51	87,81	92,24	98,39
batata doce	kg	6,57	100	98,40	86,77	93,44	91,88	109,77	95,18	103,81	119,80
batata comum	kg	9,41	100	80,33	86,29	99,98	88,11	108,03	94,24	94,93	99,88
berinjela	kg	8,30	100	113,14	132,04	104,83	83,88	88,74	125,80	125,61	115,78
beterraba	kg	5,96	100	103,41	103,41	103,41	103,41	103,41	103,41	122,48	107,38
brócolis japonês	unid	4,91	100	98,30	98,30	105,60	114,35	106,71	102,07	100,34	95,50
cebola	kg	10,72	100	73,77	73,77	77,03	75,15	77,02	93,15	102,33	105,35
cebolinha	maço	2,10	100	111,90	132,54	116,67	116,67	107,74	105,56	105,56	110,71
cenoura	kg	6,93	100	86,70	86,70	91,98	94,74	108,71	107,65	103,64	103,20
couve folha	maço	2,82	100	85,21	85,21	78,70	85,21	85,21	85,21	88,76	94,08
maçã	kg	12,53	100	155,18	148,95	134,72	126,74	133,13	125,14	137,52	130,73
morango	250 g	9,32	100	98,95	176,72	107,00	103,69	94,36	103,69	94,66	99,89
pimentão verde	kg	10,29	100	110,94	106,89	104,44	104,44	104,44	104,44	123,54	122,47
rúcula	maço	4,13	100	66,36	66,36	66,36	66,36	66,36	69,39	69,58	69,58
salsinha	maço	2,60	100	96,15	102,88	104,62	92,31	92,31	114,74	106,54	101,92
tomate cereja	kg	28,35	100	64,72	72,44	98,83	71,60	73,95	73,95	91,70	100,54
tomate salada	kg	12,11	100	96,31	103,41	114,98	105,07	110,02	113,99	122,44	123,47

Fonte: Dados da pesquisa (2019), elaborado pela autora.

Observa-se na tabela acima, que os alimentos que tiveram menores médias de preços que o mês base de julho de 2018 em todo o período representado na Tabela 06, foram o alho, a banana, a batata comum, a cebola, a rúcula e o tomate cereja.

A maior variação de média de preço identificada na Tabela 06, foi para o preço médio do morango no mês de agosto de fevereiro de 2019, com preço 76,72% mais alto que o mês base (julho de 2018). Outras variações de preço com aumentos expressivos foram para a maçã, que no mês de janeiro foi 55,8% maior que julho de 2018.

Alguns alimentos permaneceram com preços semelhantes entre o período do mês de julho/2018 e julho/2019, como a alface, o brócolis japonês, a batata doce e a cenoura, que apresentaram no mês de julho IRP abaixo ou muito próximos de 100, ou ainda considerando o valor de 103,56 que seria o IRP com a correção inflacionária do período (julho 2018 a julho 2019), apresentando estabilidade nos preços para o mesmo período em anos subsequentes.

Tabela 07. Índice Relativo de médias de Preços do Grupo 02 Lojas Especializadas e sacolões, entre os períodos de agosto de 2019 a fevereiro de 2020, utilizando como base o mês de julho de 2018=100.

Produto	Medida	R\$ base	jul/18	ago/19	set/19	out/19	nov/19	dez/19	jan/20	fev/20
abobrinha	kg	8,39	100	126,73	107,24	107,18	88,18	90,55	0,00	73,28
Alface	unid	2,53	100	106,32	115,81	114,76	110,13	107,81	107,18	107,39
Alho	kg	65,00	100	97,07	93,79	88,66	80,51	87,27	89,92	91,11
banana	kg	5,37	100	98,39	98,72	99,09	89,07	93,73	97,48	95,62
batata doce	kg	6,57	100	119,80	92,89	94,29	98,35	100,50	91,34	99,89
batata comum	kg	9,41	100	99,88	91,60	97,76	108,92	111,90	117,95	116,79
berinjela	kg	8,30	100	115,78	111,15	125,70	125,70	103,61	76,95	76,95
beterraba	kg	5,96	100	107,38	105,76	107,85	114,89	89,72	97,82	97,82
brócolis japonês	unid	4,91	100	95,50	96,94	96,77	88,06	97,79	102,21	94,74
Cebola	kg	10,72	100	105,35	100,05	105,67	102,80	102,80	104,76	92,33
cebolinha	maço	2,10	100	110,71	138,57	129,05	119,44	124,29	114,88	121,43
cenoura	kg	6,93	100	103,20	95,67	90,47	103,32	102,09	97,69	97,69
couve folha	maço	2,82	100	94,08	88,17	91,86	85,92	91,86	91,86	92,90
Maçã	Kg	12,53	100	130,73	141,27	180,38	193,35	193,35	138,33	146,95
morango	250 g	9,32	100	99,89	91,61	85,28	92,25	92,25	115,04	90,91
pimentão verde	kg	10,29	100	122,47	114,66	112,85	110,29	110,29	87,43	87,43
Rúcula	maço	4,13	100	69,58	69,39	69,39	68,18	69,39	69,39	64,24
salsinha	maço	2,60	100	101,92	105,77	105,77	70,51	98,08	105,77	113,94
tomate cereja	kg	28,35	100	100,54	70,55	70,55	67,02	66,99	81,12	80,24
tomate salada	kg	12,11	100	123,47	92,70	106,40	94,08	84,86	99,31	99,31

Fonte: Dados da pesquisa (2019/2020), elaborada pela autora.

Nota-se que no mês de janeiro de 2020, o IRP da abobrinha está apresentado na Tabela como 0,00, significando que o alimento não estava disponível para venda neste grupo de pesquisa no momento da pesquisa em equipamentos de vendas do Grupo 02, para que fosse possível compor uma média. O índice inflacionário do IPCA acumulado entre julho de 2018 a fevereiro de 2020 foi 5,95%. A maior parte dos alimentos apresentou no mês de fevereiro de 2020 IRP abaixo de 100, ou seja, houve

queda dos preços para a maioria dos produtos em relação ao mês base (julho de 2018).

A maior variação de preço foi registrada para a maçã com alta de preço de 93,35% de aumento comparando o mês base com os meses de novembro e dezembro de 2019, que apresentaram o mesmo IRP. A maior queda de preços em relação ao período base foi para a média do preço da rúcula em fevereiro de 2020, com variação de 35,76% comparado ao preço de julho de 2018.

Tabela 08. Índice Relativo de Médias de Preços do Grupo 02 - Lojas Especializadas e sacolões, entre os períodos de outubro de 2021 a dezembro de 2021, utilizando como base o mês de julho de 2018=100.

Produto	Medida	R\$ base	jul/18	out/21	nov/21	dez/21
abobrinha	kg	8,39	100	99,22	96,75	90,10
alface	unid	2,53	100	127,88	98,71	120,98
alho	kg	65,00	100	120,97	114,82	106,84
banana	kg	5,37	100	103,23	103,23	106,68
batata doce	kg	6,57	100	102,64	128,83	137,67
batata comum	kg	9,41	100	140,97	121,57	136,45
berinjela	kg	8,30	100	172,70	156,55	137,93
beterraba	kg	5,96	100	187,92	145,64	141,97
brócolis japonês	unid	4,91	100	146,32	156,81	148,73
cebola	kg	10,72	100	117,48	97,39	100,11
cebolinha	maço	2,10	100	154,76	113,43	140,48
cenoura	kg	6,93	100	124,60	125,79	127,02
couve folha	maço	2,82	100	104,38	94,20	101,54
maçã	Kg	12,53	100	139,18	156,42	173,37
morango	250 g	9,32	100	110,03	102,74	103,04
pimentão verde	kg	10,29	100	135,98	116,64	116,64
rúcula	maço	4,13	100	77,88	73,84	85,66
salsinha	maço	2,60	100	106,15	109,49	113,46
tomate cereja	kg	28,35	100	98,77	104,37	137,85
tomate salada	kg	12,11	100	129,78	127,02	114,51

Fonte: Dados da pesquisa (2021), elaborado pela autora.

Na tabela 08, o aumento mais expressivo em relação ao ano base foi o aumento de 73,37% na média do preço da maçã em relação ao período base (julho de 2018). Lembrando que tivemos um grande aumento da inflação acumulada no período entre o mês base e os meses apresentados na tabela, sendo que o IPCA- IBGE foi de 21,32% (BRASIL,2022).

Sendo assim todos os alimentos que apresentaram IRP no mês de fevereiro de 2021 menores que 121,32 tiveram preços reais inferiores aos preços médios praticados em julho de 2018. Desta forma observando o mês de dezembro de 2021, os alimentos que tiveram aumento real em relação ao período base foram o tomate cereja, a maçã, a cenoura, a cebolinha, o brócolis japonês, a beterraba, a berinjela, a batata comum e a batata doce.

4.1.1.3 IRP Grupo 03 – Redes de Supermercados

Seguem dispostas as Tabelas 09, 10, 11 e 12, referentes aos índices relativos das médias de preços do Grupo 03 de equipamentos de vendas do varejo – Redes de Supermercados.

Tabela 09. Índice Relativo de médias de Preços do Grupo 03 - Redes de Supermercados, entre os períodos de julho de 2018 a dezembro de 2018, utilizando como base o mês de julho de 2018=100.

Produto	Medida	R\$ base	jul/18	ago/18	set/18	out/18	nov/18	dez/18
abobrinha	kg	14,80	100	76,37	86,97	86,87	104,30	99,47
alface	unid	6,85	100	75,97	63,27	92,25	78,98	107,98
alho	kg	124,36	100	106,13	104,82	114,99	113,38	113,38
banana	kg	6,47	100	102,02	103,02	100,11	112,17	107,02
batata doce	kg	15,03	100	92,50	88,29	98,00	85,68	129,75
batata comum	kg	20,46	100	84,19	94,90	89,64	99,39	100,01
berinjela	kg	13,76	100	116,04	109,83	113,98	110,39	108,45
beterraba	kg	15,77	100	50,21	82,52	84,11	79,77	76,95
brócolis japonês	unid	7,17	100	110,76	122,00	82,28	119,72	108,94
cebola	kg	13,64	100	137,92	110,80	136,00	145,01	149,41
cebolinha	maço	6,03	100	109,75	0,00	149,85	172,45	126,45
cenoura	kg	16,05	100	84,84	54,47	85,82	97,57	93,72
couve folha	maço	5,93	100	95,65	95,65	85,85	72,55	103,60
Maçã	Kg	24,13	100	104,29	128,06	143,27	138,96	102,56
morango	250 g	10,44	100	91,64	87,52	79,87	79,87	77,00
pimentão verde	kg	19,96	100	101,08	103,31	103,31	73,27	73,27
rúcula	maço	15,20	100	78,19	50,86	69,12	60,68	70,84
salsinha	maço	5,90	100	118,46	75,96	86,92	69,05	87,02
tomate cereja	kg	45,49	100	94,12	90,81	99,03	97,19	89,23
tomate salada	kg	24,18	100	71,88	84,64	71,88	87,51	81,98

Fonte: Dados da Pesquisa (2018), elaborada pela autora.

Levando em consideração que a inflação registrada pelo IPCA-IBGE entre julho de 2018 a dezembro de 2018 foi de 1,11% (BRASIL,2022), os alimentos que no mês

de dezembro apresentaram aumento real de preços em comparação ao período base (julho de 2018) de pelo menos 5%, foram a alface, o alho, a banana, a batata doce, a berinjela, o brócolis japonês, a cebola e a cebolinha. O maior aumento para a média de preço foi a cebola com 49, 41%.

Alguns alimentos registraram sucessivas oscilações de preços, permanecendo com médias de preços mais baixas que o período base, como o tomate salada, o tomate cereja, a rúcula, o morango, a cenoura e a beterraba.

A maior variação de médias de preços entre o período base foi a queda de 49,79% no mês de agosto/2019 para a média de preço da beterraba. A batata comum, ao verificarmos IRP muitos próximos a 100 nos meses de novembro e dezembro, indica que o preço permaneceu estável durante estes dois meses e praticamente apresentou a mesma média de preço constatado no período base (julho de 2018).

Tabela 10. Índice Relativo de médias de Preços do Grupo 03 - Redes de Supermercados, entre os períodos de janeiro de 2019 a julho de 2019, utilizando como base o mês de julho de 2018=100.

Produto	Medida	R\$ base	jul/18	jan/19	fev/19	mar/19	abr/19	mai/19	jun/19	jul/19	ago/19
abobrinha	kg	14,80	100	107,64	100,50	98,56	98,56	98,56	104,76	99,88	76,37
alface	unid	6,85	100	113,23	119,87	130,76	129,49	133,97	133,51	122,70	116,28
alho	kg	124,36	100	113,38	112,58	87,87	100,73	116,27	100,73	102,29	102,05
banana	kg	6,47	100	104,93	101,97	94,22	108,22	108,51	105,12	100,00	98,60
batata doce	kg	15,03	100	71,89	88,91	87,63	97,00	96,72	101,28	101,84	98,65
batata comum	kg	20,46	100	91,94	102,89	96,34	103,72	103,72	109,58	100,07	98,69
berinjela	kg	13,76	100	109,76	106,37	91,73	101,37	101,37	108,09	100,29	116,04
beterraba	kg	15,77	100	83,40	82,57	97,62	94,77	94,77	93,13	95,75	83,33
brócolis japonês	unid	7,17	100	104,84	124,14	140,11	138,31	137,87	116,75	111,84	108,10
cebola	kg	13,64	100	119,54	106,83	124,90	121,43	124,24	126,09	107,33	140,85
cebolinha	maço	6,03	100	115,19	95,29	130,50	87,37	84,49	84,49	84,49	84,79
cenoura	kg	16,05	100	78,58	96,99	85,79	88,30	90,67	90,65	89,59	85,31
couve folha	maço	5,93	100	87,80	101,23	113,22	117,51	117,61	105,65	114,45	136,73
maçã	Kg	24,13	100	139,09	137,91	81,39	105,59	114,87	110,66	120,04	124,33
morango	250 g	10,44	100	75,58	75,58	79,24	85,87	90,42	93,21	88,86	87,83
pimentão verde	kg	19,96	100	82,39	76,36	87,75	67,27	68,54	72,65	120,14	107,85
rúcula	maço	15,20	100	81,70	100,70	96,86	104,37	98,20	84,33	91,66	94,56
salsinha	maço	5,90	100	144,89	86,93	108,45	109,09	108,41	100,12	89,76	108,39
tomate cereja	kg	45,49	100	91,33	101,61	94,24	95,59	96,31	87,06	101,77	101,02
tomate salada	kg	24,18	100	86,27	76,46	84,54	85,55	87,67	92,93	97,39	85,41

Fonte: Dados da pesquisa (2019), elaborada pela autora.

Percebemos na Tabela 09 que a abobrinha teve um aumento de 7,64% no mês de janeiro de 2019 e de 4,76 % no mês de junho de 2019 em relação ao período base (julho de 2018); porém, nos demais meses demonstrados na Tabela os IRP foram

bastante próximos a 100, indicando que houve pouca variação em relação à média de preços de julho de 2018.

Já alimentos como a alface e a cebola apresentaram aumentos em relação ao período base em todos os meses representados na Tabela 09 (janeiro de 2019 a dezembro de 2019).

Considerando a inflação registrada no período pelo IPCA- IBGE de 3,56% (BRASIL,2022), a maior parte dos alimentos dispostos nesta tabela apresentaram quedas ou constância de médias de preço de julho de 2018 e julho de 2019. Os alimentos que apresentaram no mês de julho de 2019 médias de preços próximos ou inferiores a 103,56% foram abobrinha, alho, banana, batata doce, berinjela, beterraba, cenoura, cebolinha, morango, rúcula, tomate cereja e tomate salada.

Tabela 11. Índice Relativo de médias de Preços do Grupo 03 - Redes de Supermercados, entre os períodos de agosto de 2019 a fevereiro de 2020, utilizando como base o mês de julho de 2018=100.

Produto	Medida	R\$ base	jul/18	ago/19	set/19	out/19	nov/19	dez/19	jan/20	fev/20
abobrinha	kg	14,80	100	76,37	109,92	85,35	100,21	100,21	74,00	94,66
alface	unid	6,85	100	116,28	126,91	125,65	122,62	121,79	123,00	122,36
alho	kg	124,36	100	102,05	101,32	114,99	100,92	113,38	112,58	112,58
banana	kg	6,47	100	98,60	103,92	110,22	107,84	112,70	107,61	105,94
batata doce	kg	15,03	100	98,65	99,04	97,04	93,91	93,87	68,00	71,64
batata comum	kg	20,46	100	98,69	112,38	104,70	106,35	106,61	114,83	113,01
berinjela	kg	13,76	100	116,04	111,20	112,67	94,05	108,59	109,78	114,19
beterraba	kg	15,77	100	83,33	85,16	83,03	91,05	87,63	68,99	70,23
brócolis japonês	unid	7,17	100	108,10	97,30	96,53	102,82	112,67	109,88	110,51
cebola	kg	13,64	100	140,85	161,60	161,74	152,26	153,07	135,33	136,33
cebolinha	maço	6,03	100	84,79	94,50	104,50	95,59	95,67	86,90	83,16
cenoura	kg	16,05	100	85,31	90,06	95,59	97,27	93,97	79,81	79,33
couve folha	maço	5,93	100	136,73	150,01	134,84	129,35	114,05	114,38	114,63
maçã	Kg	24,13	100	124,33	118,27	132,93	127,94	136,94	94,56	106,82
morango	250 g	10,44	100	87,83	93,24	86,87	80,54	81,61	82,27	86,10
pimentão verde	kg	19,96	100	107,85	0,00	105,74	105,21	95,45	73,58	80,11
rúcula	maço	15,20	100	94,56	89,02	94,18	93,31	96,06	89,20	87,32
salsinha	maço	5,90	100	108,39	90,17	81,36	94,74	97,21	88,31	90,39
tomate cereja	kg	45,49	100	101,02	98,79	101,06	98,76	94,61	84,54	88,77
tomate salada	kg	24,18	100	85,41	90,64	87,76	93,90	90,67	92,98	91,06

Fonte: Dados da pesquisa (2019-2020), elaborada pela autora.

Com a inflação acumulado entre julho de 2018 a fevereiro de 2020 de 5,95% pelo IPCA-IBGE (BRASIL,2022), percebe-se na Tabela 11 acima, que a banana foi

um alimento que excepcionalmente teve a variação de média de preço concordante com a inflação registrada no período, com o IRP de 105,94 no mês de fevereiro de 2020.

O alimento que apresentou maior alta de médias de preço foi a cebola nos meses de setembro e outubro com aumento de cerca de 62% nestes meses em relação ao período base (julho de 2018). No mês de setembro de 2019 o pimentão verde não foi encontrado para venda no período de levantamento dos preços, portanto a Tabela 11 apresenta para este produto, neste mês, IRP igual a 0,00.

Tabela 12. Índice Relativo de médias de Preços do Grupo 03 - Redes de Supermercados, entre os períodos de outubro de 2021 a dezembro de 2021, utilizando como base o mês de julho de 2018=100.

Produto	Medida	R\$ base	jul/18	out/21	nov/21	dez/21
abobrinha	kg	14,80	100	104,22	108,82	94,16
alface	unid	6,85	100	108,94	114,93	120,18
alho	kg	124,36	100	88,46	74,22	100,32
banana	kg	6,47	100	109,11	108,16	110,44
batata doce	kg	15,03	100	99,63	96,01	85,97
batata comum	kg	20,46	100	83,73	93,71	100,26
berinjela	kg	13,76	100	96,06	168,48	113,95
beterraba	kg	15,77	100	93,70	85,09	82,29
brócolis japonês	unid	7,17	100	105,20	126,47	114,66
cebola	kg	13,64	100	134,67	137,38	138,87
cebolinha	maço	6,03	100	85,86	137,04	360,14
cenoura	kg	16,05	100	84,67	91,22	85,78
couve folha	maço	5,93	100	105,23	104,49	109,58
maçã	Kg	24,13	100	94,56	100,05	113,42
morango	250 g	10,44	100	71,83	85,73	83,00
pimentão verde	kg	19,96	100	120,84	131,51	93,66
rúcula	maço	15,20	100	83,96	99,74	93,03
salsinha	maço	5,90	100	96,09	123,47	100,22
tomate cereja	kg	45,49	100	81,40	85,22	86,78
tomate salada	kg	24,18	100	76,53	81,70	85,61

Fonte: Dados da pesquisa (2021), elaborado pela autora.

Chamamos a atenção que com a única exceção da média de preço da salsinha no mês de dezembro de 2021, que apresentou um exorbitante aumento de 260,14% e, da média de preços da alface, que foi muito próxima à inflação do período, apresentando IRP igual a 120,18 em relação à média de preço de julho de 2018, todos os demais alimentos apresentaram queda real de preço, sendo assim, não tiveram

aumentos reais no mês de fevereiro de 2021, não apresentando IRP maiores que 121,32.

Frisamos que as análises feitas sequencialmente à apresentação de cada uma das Tabelas (Tabelas 01 a 12) foram colocadas apenas algumas observações que nos auxiliam a interpretar as tabelas e visualizar como se analisa os preços pela série histórica com a apresentação do IRP para cada média de preços dos alimentos em cada mês pesquisado. As análises podem ser feitas da mesma forma que ilustramos, sendo que a orientação é sempre a comparação com a média de preço levantada para cada produto com o mês base que tem valor de IRP igual a 100.

Justificamos que o objetivo desta parte da pesquisa da dissertação está centrado em demonstrar a série histórica de médias de preços e não em analisar o comportamento dos preços separadamente.

Elucidado isto, a título de exemplo, exibiremos uma análise que traça paralelos entre os IRP da série histórica ao longo do tempo pesquisado e em cada grupo de varejo (Tabelas 01 a 12).

Definimos por analisar dois meses correspondentes visando detectar as variações de preço. Analisando os índices descritos na Tabelas 02, referente às médias de preços do Grupo 1- Feiras de agricultores, comparando o mês de julho de 2018 ao mês de julho de 2019, descobrimos que dentre todos os alimentos analisados, a maior alta de preços foi do pimentão com 44,3% de aumento. Outros alimentos também apresentaram altas de médias de preços, como a cebolinha com alta de 19%. A maçã, a rúcula, e a alface apresentaram alta que variaram entre 10 e 15%, a batata comum apresentou alta de 8,7% e o tomate cereja, a salsinha e o brócolis tiveram aumento inferior a 5%. A cebola foi o alimento que apresentou maior queda de preço entre os meses comparados sendo de 29%, seguido da abobrinha com queda de 26,4% e da cenoura com queda de 24,2%. O alho, a berinjela e a beterraba apresentaram queda de média de preço entre 5% e 8,1%, e a couve folha teve a média de preço 1% menor. A banana e o tomate salada mantiveram as médias de preços nos meses de julho de 2018 e julho de 2019.

Pode-se utilizar também a série histórica visando a comparação entre os grupos de varejo. Tomando o Grupo 02 (Tabela 06) e o Grupo 01 (Tabela 02), e comparando os meses julho de 2018 e julho de 2019, a berinjela, a beterraba e o tomate salada, ao contrário do Grupo 01 que apresentou baixa na média de preços, o Grupo 02 registrou aumento superior a 20% e a abobrinha apresentou aumento de

16%. O pimentão apresentou aumento, mas no Grupo 01 teve aumento de 44,59% e no Grupo 02 de 23,54%. A cebola foi o alimento que no Grupo 01 apresentou a menor queda de preços, no Grupo 02 apresentou aumento de 2,33%, e o mesmo ocorre para a cenoura que, enquanto no Grupo 01 registrou queda, no Grupo 02 registrou aumento de 3,6%. O alimento que apresentou maior queda na média de preços para o Grupo 02 foi a rúcula com 30,4%, enquanto nas Feiras – Grupo 01 apresentou aumento de mais de 10%. Poderíamos prosseguir a análise com diversas combinações para os alimentos entre os grupos e os meses correspondentes.

Estas mesmas análises podem ser feitas entre qualquer período de interesse, e fazendo a devida correção inflacionária podemos chegar ao preço real do produto, ou seja, o quanto custa o produto no valor de compra atual, ou naquele período estabelecido como referência. Estas análises são apenas exemplos de como podemos interpretar as séries históricas de dados, frisando que para a presente dissertação, o objetivo maior é expor esta série, pois elas possibilitam identificar todas as médias de preços de cada alimento em cada grupo de varejo pesquisado, e nossa média de preços é formada por cada uma dessas médias, que podem ser obtidas através do índice relativo de preços.

Coloque-se ainda que o valor nominal do preço de um alimento, em um mês selecionado qualquer, tendo o valor em R\$ do mês base, sendo igual a 100, sua variação corresponde proporcionalmente a este índice. Logo, se no mês de julho de 2018 o preço nominal da abobrinha foi de R\$ 7,25 (Tabela 01, 02, 03 e 04) e este foi o valor de referência utilizado como base 100, no mês de outubro de 2019, por exemplo, que o índice relativo foi igual a 89,66 (Tabela 04), o preço nominal em outubro é de R\$ 6,50, descrita na fórmula (5) que consta nos procedimentos metodológicos desta dissertação.

Registre-se que a inflação do IPCA-IBGE acumulada neste período (julho de 2018 a julho de 2019), foi de 3,56% (BRASIL,2022), logo, a média de preço real no mês de julho de 2019 para determinado produto, deve ser multiplicada por 1,0356. Portanto, qualquer alimento que tenha apresentado variação menor que 3,56% no mês de julho de 2019, demonstrado pelo IRP menor que 103,68, não apresentou aumento real nas médias de preços. O Banco Central do Brasil (BCB), explica que a inflação é um termo econômico representado por um índice que infere na variação dos preços de todos os produtos ofertados no mercado e tem como seu Índice oficial o IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo), criado pelo Instituto Brasileiro de

Geografia e Estatística (BRASIL, 2022), e através dele é possível fazer a correção de valores entre períodos distintos, determinando o valor real de determinado preço, dado a variação da inflação durante o período estabelecido (IBGE,2022).

Os valores podem ser corrigidos em consulta ao site do Banco Central, utilizando a Calculadora do Cidadão (BRASIL, 2022). De forma generalista, analisando os dados das Tabelas 01 a 12, podemos inferir que o aumento ou baixa dos preços dos alimentos orgânicos não acompanhou o índice inflacionário, e varia muito de um alimento para outro, dependendo de análises conjunturais individuais para cada produto pesquisado.

Outrossim, chamamos a atenção que os IRP, apresentados nas tabelas (Tabelas 01 a 12), nesta série histórica de preços, não demonstra que os preços são diretamente influenciados pela sazonalidade nos grupos de varejo pesquisados, pois as médias de preços dos alimentos em períodos de meses em anos subsequentes, não apresentam o mesmo IRP. Igualmente verificamos que a oferta dos alimentos pesquisados, listados no Quadro 02, da metodologia desta dissertação, foi regular nos três grupos de varejo pesquisados, independentemente de sua sazonalidade, embora considerando que os preços agrícolas também são influenciados pela sua sazonalidade (GREGÓRIO; SANTOS; FERREIRA, 2012).

Porém, frisamos que o objetivo desta dissertação foi a apresentação da série histórica de preços, e não a análise sazonal e conjuntural de cada alimento específico, sendo que para tal, cada alimento deve ser analisado em contexto específico e individualmente, como o local onde são produzidos, as condições climáticas e outros fatores que influenciam a produção agrícola.

4.1.2 Comparação das Médias de Preços

A partir da série histórica de preços, apresentada nesta dissertação pelos IRP, chegamos a Tabela 13, com as médias de preços dos alimentos em cada grupo de varejo pesquisado durante o período total da pesquisa, através da média aritmética, seguido do coeficiente de variação e as médias de preços mínimos e máximos registrados.

Tabela 13. Médias dos preços dos alimentos pesquisados entre junho de 2018 a fevereiro de 2020, nos três grupos de varejo pesquisados.

Produto	Med.	Grupo 03				Grupo 02				Grupo 01			
		M	CV%	Min	Max	M	CV%	Min	Max	M	CV%	Min	Max
abobrinha	kg	14,08	11,09	10,9	16,3	8,08	16,06	6,15	10,63	6,53	13,47	5,13	8,00
alface	unid	7,75	18,08	4,3	9,2	2,66	5,62	2,39	2,93	2,46	5,61	2,28	2,81
alho	kg	133,3	7,04	109,3	144,6	58,33	7,24	52,33	65,47	39,87	14,45	28,75	48,33
banana	kg	6,77	4,56	6,1	7,3	5,13	6,35	4,71	6,07	4,91	4,84	4,57	5,48
batata doce	kg	13,99	14,24	10,2	19,5	6,39	7,71	5,70	7,87	5,85	5,92	5,08	6,39
batata comum	kg	20,80	7,77	17,2	23,5	9,01	12,78	7,46	11,10	8,12	9,84	6,82	9,14
berinjela	kg	14,75	6,46	12,6	16,0	8,66	16,76	6,39	10,96	6,71	9,09	5,83	7,78
beterraba	kg	13,29	13,85	7,9	15,8	6,12	7,05	5,35	7,30	6,26	8,44	5,21	7,25
brócolis japonês	unid	8,08	13,06	5,9	10,0	4,87	5,49	4,32	5,61	3,95	8,09	3,33	4,50
cebola	kg	18,08	13,81	13,6	22,1	9,78	15,54	7,52	11,83	8,03	14,52	6,40	12,06
cebolinha	maço	6,45	23,50	5,0	10,4	2,42	9,20	2,10	2,91	2,40	5,79	2,04	2,65
cenoura	kg	14,11	11,47	8,7	16,1	6,58	8,75	5,63	7,53	5,74	11,02	5,17	7,75
couve folha	maço	6,53	16,95	4,3	8,9	2,50	6,34	2,22	2,84	2,42	4,68	2,25	2,65
Maçã	Kg	28,57	14,66	19,6	34,6	17,95	18,99	12,53	24,22	15,45	20,23	12,50	24,13
morango	250 g	8,89	7,78	7,9	10,4	9,41	19,17	7,95	16,48	8,76	12,04	7,50	11,58
pimentão verde	kg	17,85	18,34	13,4	24,0	10,84	9,23	9,00	12,71	7,93	13,24	6,00	10,10
rúcula	maço	13,16	16,40	7,7	15,9	2,82	11,64	2,44	4,13	2,80	5,99	2,40	3,00
salsinha	maço	5,71	17,26	4,1	8,5	2,58	9,78	1,83	2,98	2,38	5,17	2,13	2,49
tomate cereja	kg	43,35	5,46	38,5	46,3	21,77	15,48	18,35	28,50	22,81	14,52	20,00	30,00
tomate salada	kg	21,05	8,54	17,4	24,2	12,25	11,13	10,27	14,95	11,42	5,04	10,76	12,35

Legenda: Med: unidade de medida; M: média de preço do alimento no período pesquisado; CV%: coeficiente de variação percentual; Min: menor média de preço constatada no período, Max: maior média de preço constatada no período.

Fonte: Dados da pesquisa (2022), elaborado pela autora.

A tabela 13 demonstra as médias aritméticas formadas pelas médias de preços de todos os meses da pesquisa. Verificamos que os coeficientes de variação dessas médias finais apresentadas se diferenciam muito entre os produtos e entre o mesmo produto em diferentes grupos de varejo.

O coeficiente de variação percentual (CV %) é uma medida estatística que interpreta a variação de uma série de dados em relação a sua média. Quanto menor for o CV%, indica-se maior homogeneidade dos dados analisados. Os coeficientes de variação podem ser descritos como baixos, quando abaixo de 10%, médios entre 10 a 20% e altos acima de 20% (ANDRADE; OGLIARI, 2017).

Nas feiras (grupo 01) os alimentos que apresentaram baixo CV% foram a alface, a banana, a batata doce, a batata comum, berinjela, brócolis japonês, cebolinha, couve folha, rúcula, salsinha e tomate salada. No geral as folhosas apresentaram baixo coeficiente de variação nas médias constatadas entre os meses

de pesquisa, apresentando menores diferenças entre os preços mínimos e máximos verificados no período. O único alimento deste grupo que apresentou alto CV% foi a maçã, com 20,3, o que corrobora com a maior diferença verificada entre os preços mínimos e máximos, que para este alimento neste grupo foi de mínimo de R\$/kg 12,50 e máximo de R\$/kg 24,1, ou seja, entre esses dois valores (média mínima e máxima de preço do período pesquisado) a diferença é maior que 90%.

Nas lojas especializadas e sacolões (grupo 02), as folhosas também tiveram a mesma tendência de apresentarem menores coeficientes de variação. Os CV% considerados baixos foram constatados para a alface, o alho, banana, batata doce, beterraba, brócolis japonês, cebolinha, cenoura, couve folha, pimentão e salsinha. Nenhum alimento deste grupo apresentou coeficiente de variação maior que 20%, entretanto o morango e a maçã foram os alimentos que apresentaram o CV% mais alto, e igualmente as maiores diferenças entre os preços mínimos e máximos, que para o morango o mínimo foi de R\$/250g 7,95 e máximo de R\$/250g 16,48 (diferença de 107% entre mínimo e máximo preços médios), e para a maçã a diferença entre o preço médio mínimo e o preço médio máximo foi de 93%.

No grupo das redes de supermercados (grupo 03), diferente dos outros dois grupos, as folhosas apresentaram de médio a alto CV%. Os alimentos que apresentaram baixos CV% foram o alho, a banana, a berinjela, o morango, o tomate cereja e o tomate salada. O CV% mais alto foi da cebolinha de 23,5, que apresentou diferença entre o preço mínimo e máximo de 107,3%. O alimento que apresentou maior diferença entre a média de preço mínima e máxima verificada na pesquisa foi a alface com diferença de 111,7% entre os valores.

Estas constatações coincidem com a observação de que as folhosas foram os alimentos que apresentaram maiores diversidades de marcas nos equipamentos de venda das redes de supermercados, com preços variando conforme as marcas para o mesmo alimento com diferentes preços, o que influencia na média de preço do alimento. A presença de inúmeras marcas em equipamentos de venda do varejo de Florianópolis-SC é confirmada por outros autores (VIEGAS et al., 2016; ROVER et al., 2015). Também foi verificado que uma parte bastante considerável dos alimentos eram mantidos com sistemas de refrigeração e ofertados em porções reduzidas em diferentes tipos de embalagens como bandejas de isopor, plástico, entre outros. Este possivelmente é um dos fatores que influenciam as maiores médias de preços constatadas nas redes de supermercados (Grupo 03).

Na sequência apresentamos os valores percentuais das médias de preço entre os três grupos de varejo pesquisados, tomando como referência o grupo 01 – Feiras de Agricultores.

Tabela 14. Variação percentual de médias de preço entre o Grupo 01 (Feiras de Agricultores) e Grupo 02 (Lojas Especializadas e Sacolões) e entre o Grupo 01 e o Grupo 03 (Redes de Supermercados).

Comparações		Grupo 01 x Grupo 02		Grupo 01 x Grupo 03	
Produto	Medida	Δ%		Δ%	
abobrinha	kg	23,75	↑	115,67	↑
alface	unid	8,07	↑	215,22	↑
alho	kg	46,29	↑	234,39	↑
banana	kg	4,46	↑	37,86	↑
batata doce	kg	9,19	↑	138,95	↑
batata comum	kg	10,99	↑	156,16	↑
berinjela	kg	29,08	↑	119,90	↑
beterraba	kg	-2,09	↓	112,38	↑
brócolis japônês	unid	23,22	↑	104,60	↑
cebola	kg	21,81	↑	125,16	↑
cebolinha	maço	0,82	↑	168,32	↑
cenoura	kg	14,70	↑	145,99	↑
couve folha	maço	3,35	↑	170,37	↑
maçã	Kg	16,14	↑	84,89	↑
morango	250 g	7,44	↑	1,57	↑
pimentão verde	kg	36,61	↑	125,07	↑
rúcula	maço	0,85	↑	370,34	↑
salsinha	maço	8,51	↑	140,09	↑
tomate cereja	kg	-4,55	↓	90,05	↑
tomate salada	kg	7,28	↑	84,26	↑
Totais	x	19,08	↑	138,33	↑

Legenda: Δ%: variação percentual; ↑: variação de média de preço acima da média do grupo 01; ↓: variação de média de preço abaixo da média do grupo 01; total: Δ% do somatório das médias de preços de todos dos produtos na quantidade referida e comparada entre os grupos de varejo (Grupo 01 e 02 e Grupo 01 e 03).

Fonte: Dados da pesquisa (2018-2020), elaborado pela autora.

Conforme a Tabela 14 acima, comparando o Grupo 02 com o Grupo 01, apenas 2 alimentos dos sacolões e lojas especializadas tiveram médias de preços mais baixos que nas feiras de agricultores, a beterraba com 2,3% e o tomate cereja com 4,5%. Todos os demais alimentos do Grupo 02 tiveram médias de preços superiores aos praticados nas feiras de agricultores. Os alimentos que apresentaram maiores diferenças entre as médias de preços em relação às feiras, sendo registrados médias de preços superiores nas lojas especializadas e sacolões, foram sequencialmente: o

alho (46,29%), o pimentão verde (36,61%), a berinjela (29,08%), a abobrinha (23,75%), o brócolis japonês (23,22%) e a cebola (21,81%). Os demais alimentos listados apresentaram um preço superior menor que 20% de diferença entre os preços médios nas lojas especializadas e sacolões (grupo 02) comparado às feiras de agricultores (grupo 01).

Comparando as feiras (Grupo 01) com as redes de supermercados (grupo 03), as médias de preços foram sempre superiores nos supermercados em relação às feiras de agricultores (grupo 01). Podemos destacar que as menores diferenças de preços entre as feiras e as redes de supermercados foi na média dos preços das frutas pesquisadas, do tomate cereja e tomate salada. A menor diferença de preço foi para a média do preço do morango, que foi ligeiramente superior nas redes de supermercados (1,57%), seguido da banana (37,86%), da maçã e do tomate salada (em torno de 85%), e o tomate cereja (90,05%). Todos os demais alimentos apresentaram variação acima de 100% com médias de preços mais altas. A maior diferença foi para a média do preço da rúcula (370%), do alho (234,39%) e da alface (215,22%) acima da média de preços das feiras.

Uma questão a ser abordada é que diferentes grupos do varejo identificados e utilizados metodologicamente para a realização da pesquisa, apesar de corresponderem a um mesmo nível de mercado, o varejo, dispõe ao consumidor os alimentos com formas muito variadas de apresentação, quanto ao aspecto físico do alimento, o padrão de seleção e a embalagem utilizada, além das diferenças do espaço físico onde os alimentos estão expostos. Estas observações certamente podem ser elencadas como um dos motivos preponderantes para as médias de preços finais pagos pelos consumidores serem diferentes entre os grupos de varejo pesquisados.

Cabe ressaltar que quando falamos da aparência do produto, não estamos nos referindo necessariamente a qualidade do alimento, mas principalmente a modificação que o mesmo alimento pode sofrer ao longo da cadeia produtiva, mesmo sem ser industrializado, continuando com as características básicas da apresentação *in natura* original, mas já com algum grau de triagem e seleção, além das embalagens, que conferem ao alimento a agregação de algumas características singulares no momento da aquisição pelo consumidor, como foram descritos nas características observadas em cada grupo de varejo na metodologia utilizada para esta dissertação.

Um bom exemplo disso é a diferença da média do preço do alho de 234,39% (Tabela 14) maior nas redes de supermercados comparado ao preço das feiras. Este alimento é vendido nos supermercados com padrões elevados de classificação, enquanto nas feiras o mesmo alimento é disponibilizado a granel, sem padronização quanto ao tamanho dos bulbos, comumente verificando bulbos menores e sem padrões de seleção. Sendo assim, esta análise vai ao encontro com o fato exposto de que produtos embalados e selecionados podem passar ao consumidor um diferencial no momento da compra, e que determinados consumidores são propícios a pagar esta margem de preço mais alto (VILELA; HENZ, 2000; GOTO, 2010).

As características de minimamente processados foram identificadas especialmente nas folhosas, sendo que folhosas higienizadas e em embalagens plásticas fechadas, mantidas em ambiente refrigerado, foram comumente encontradas à venda nas redes de supermercados. Destacamos que de forma geral as maiores diferenças entre as médias de preços entre feiras e supermercados foram constatadas para as folhosas, que são alimentos mais perecíveis. Destaca-se aqui o preço das folhosas sendo que foram alimentos que apresentaram grandes variações de média de preços nas redes de supermercados em comparação as feiras de agricultores, como a rúcula, a alface, a cebolinha e a salsinha, e a couve folha (Tabela 14).

Além da embalagem propriamente dita, é importante ainda conceituarmos o que se entende por alimentos minimamente processados. Conforme descrição de Silva et al (2011), são considerados alimentos minimamente processados aqueles que foram submetidos a processos de seleção, classificação, pré-lavagem, corte, fatiamento, sanitização, enxágue, centrifugação, embalagem e rotulagem. Entende-se aqui, que nem todos os processos de beneficiamento descritos são necessários para que o alimento ganhe a característica de minimamente processado, sendo que algumas vezes apenas a embalagem e higienização já são etapas suficientes para mudar a apresentação original do produto e atribuir a ele elementos que o tornam diferenciado do produto em sua forma original sem nenhuma transformação ao longo da cadeia produtiva.

Comparando as médias de preço dos alimentos entre os grupos de varejo, pela análise das tabelas 13 e 14, obtemos um nítido padrão de que os preços dos alimentos orgânicos in natura em Florianópolis – SC são menores nas feiras de agricultores

(Grupos 01), intermediários nos sacolões e lojas especializadas (Grupo 02) e superiores nas redes de supermercados (Grupo 03).

Entretanto, podemos constatar que os percentuais de variação entre os preços médios variam em cada alimento, não somente entre os grupos. Cada alimento possui uma média de preço específica, tal como estão demonstrados na Tabela 13. Exemplificando, enquanto a variação de média de preço de um alimento entre as feiras de agricultores e lojas especializadas e sacolões pode ser inferior, como do tomate cereja (média de preço mais baixa em 4,55%), de outro pode ser de mais de 40% superior, como do alho (Tabela 14).

Porém, indicamos na tabela 14, uma análise de totais, observando os alimentos de forma agregada. Estes totais significam que ao comprar todos esses mesmos alimentos nas quantidades indicadas na tabela, a média de preço pago pelo consumidor seria em geral 19,08% mais caro nas lojas especializadas e sacolões e 133,08% mais caro nas redes de supermercados em comparação as feiras de agricultores.

A precificação dos alimentos orgânicos, mostra ser coerente com a pesquisa de Darolt (2000), que explica que o preço dos alimentos orgânicos, entre outros fatores, depende do ponto de venda acessado pelos agricultores.

As médias de preços mais baixos constatados nas feiras de agricultores apresentados nesta dissertação, vêm ao encontro do que Sacco dos Anjos et. al (2005) descreve, expondo que nas feiras de agricultores que praticam a venda direta há uma maior possibilidade da democratização da alimentação orgânica e mais saudável, pois nas feiras pratica-se um preço mais justo, sendo mais rentável ao agricultor e mais acessível ao consumidor, por eliminar da cadeia produtiva os agentes intermediários das transações comerciais. Corroborando ainda com Watanabe et al. (2018), que concluem que as feiras de agricultores praticam os menores preços para os alimentos orgânicos.

Porém decorre-se o fato de que agricultores intercambiam e transacionam alimentos com outros agricultores, além de outros intermediários como cooperativas e distribuidores de alimentos. Um caso semelhante a este é debatido por Viegas, Rover e Medeiros (2017), onde ilustram a intermediação de agricultores em feiras locais de Florianópolis-SC. Há ainda, exemplificando esta situação, o trabalho de Gelbecke et al. (2018), que menciona que agricultores que comercializam alimentos

orgânicos em Florianópolis-SC, complementam a produção a ser comercializada com alimentos produzidos por outros agricultores.

4.1.3 Margens de comercialização ou *markups*

Como um dos objetivos desta sessão da dissertação é apresentar as margens de preços que são agregados na comercialização dos alimentos, iniciamos apresentando a Tabela 15, que apresenta os preços médios declarados pelos agricultores, que são os valores recebidos em vendas diretas e em vendas indiretas (quando vendem a agentes intermediários, como para cooperativas, lojas especializadas, sacolões, outros agricultores que realizam feira ou comercializam cestas de alimentos por pedidos antecipados). Estes dados foram obtidos através das entrevistas, nos meses de outubro a dezembro de 2021.

A tabela ainda apresenta a média de preço dos alimentos pesquisados nos diferentes grupos de varejo nos mesmos meses (outubro, novembro e dezembro de 2021), sendo que estes dados que compõem a média do trimestre analisado foram obtidos em levantamento *in loco* e estão expressos nesta dissertação nas tabelas 04, 8 e 12 em forma de IRP.

Explica-se que, por preço declarado, entende-se aquele preço médio que agricultor declarou, no momento em que realizamos a entrevista; isto é, o valor que o agricultor recebeu pelo produto nas transações comerciais realizadas.

Tabela 15. Preços médios - PM (R\$) declarados pelos agricultores dos alimentos comercializados em vendas diretas e indiretas e média de preços dos meses de outubro a dezembro de 2021 nos grupos de varejos pesquisados Grupo 01 (Feiras de Agricultores) e Grupo 02 (Lojas Especializadas e Sacolões) e o Grupo 03 (Redes de Supermercados).

Preços dos Alimentos		PM Declarados (R\$)		PM Varejo (R\$)		
Produto	Medida	VD	VI	R\$ Grupo 01	R\$ Grupo 02	R\$ Grupo 03
abobrinha	kg	6,10	4,29	6,71	8,00	15,15
alface	unid	2,46	1,59	2,53	2,93	7,86
alho	kg	36,67	29,75	54,12	74,24	109,02
banana	kg	5,16	3,26	5,97	5,60	7,06
batata doce	kg	5,04	3,11	5,61	8,08	14,11
batata comum	kg	9,46	6,66	10,91	12,51	18,94
berinjela	kg	7,76	4,32	10,68	12,92	17,36
beterraba	kg	5,77	3,78	7,67	9,45	13,72
brócolis japoneses	unid	4,80	3,31	7,00	7,39	8,27
cebola	kg	8,16	5,00	8,60	11,26	18,68
cebolinha	maço	2,56	1,49	2,60	2,86	11,73
cenoura	kg	6,03	4,33	7,25	8,72	14,00
couve folha	maço	2,10	1,63	2,56	2,82	6,31
maçã	Kg	17,20	7,70	18,44	19,58	24,77
morango	250 g	8,00	6,50	10,47	9,81	8,37
pimentão verde	kg	8,41	5,13	8,60	12,66	23,02
rúcula	maço	2,63	1,56	2,97	3,26	14,02
salsinha	maço	2,38	1,58	2,67	2,85	6,29
tomate cereja	kg	14,61	10,79	24,11	32,22	38,42
tomate salada	kg	10,30	7,14	12,45	14,98	19,65

Legenda: VD: Preços médios declarado pelos agricultores que são recebidos em vendas diretas, VI: Preços médios declarados pelos agricultores que são recebidos em vendas indiretas.

Fonte: Dados da pesquisa, 2021, elaborado pela autora.

A tabela 16 apresenta os *markups* totais. Note que os *markups* das médias de preços declarados para vendas indiretas (intermediários) em relação ao grupo 01 (Feiras de agricultores), também foi calculado, pois foi constatado na pesquisa que era comum algum agricultor ou cooperativa de distribuidores de alimentos recolher a produção de vários agricultores e então vender os produtos na feira, cobrando um preço pelo seu trabalho de recolhimento no momento da venda. Ou seja, nas feiras não existiam somente venda diretas entre produtor e consumidor, mas também vendas indiretas, pois um agricultor ou cooperativa recolheu os produtos e os distribuiu na feira.

Pela tabela 15 podemos perceber que o valor recebido pelos agricultores foi sempre maior na venda direta em relação a venda indireta. Isso corrobora com Sacco

dos Anjos et. al (2005) e com Watanabe et al. (2018) que colocam que na venda direta os agricultores têm uma remuneração melhor do que quando escoam para intermediários, sejam eles outros agricultores ou percorrendo o caminho de comercialização até o consumidor final.

Nesta dissertação estamos demonstrando apenas os *markups* totais, ou seja, apenas os preços de venda pelo agricultor, o produtor, e o preço de venda no varejo, efetivamente pago pelo consumidor. Não foi objeto desta pesquisa decompor a especificação das margens de preços que possivelmente podem ser adicionadas ao produto ao longo da cadeia produtiva até chegar ao consumidor final, como pelo processo de industrialização, embalagem, ou logística destes alimentos.

A fórmula para o cálculo para os *markups* foi apresentada na fórmula 06 da metodologia desta dissertação.

Tabela 16. *Markups* entre médias de preços declarados recebidos pelos agricultores em vendas diretas (VD) e preços médios do Grupo 01 (Feiras de agricultores) e *Markups* entre médias de preços declarados recebidos pelos agricultores em vendas indiretas (VI) e preços médios dos Grupos 01 (Feiras de agricultores), Grupo 02 (Lojas especializadas e sacolões) e Grupo 03 (Redes de Supermercados, no período de outubro a dezembro de 2021).

<i>Markups</i>		Mk VD (%)	MK VI (%)		
Produto	Medida	PD x PG01	PI x PG01	PI x PG02	PI x PG03
abobrinha	kg	9,97	56,53	86,63	253,52
alface	unid	2,82	59,09	84,48	394,66
alho	kg	47,60	81,92	149,53	266,44
banana	kg	15,68	83,20	71,83	116,66
batata doce	kg	11,28	80,27	159,65	353,45
batata comum	kg	15,39	63,87	87,88	184,34
berinjela	kg	37,67	147,40	199,24	302,03
beterraba	kg	33,04	102,97	149,93	263,06
brócolis japonês	unid	45,83	111,32	123,18	149,76
cebola	kg	5,48	72,08	125,15	273,66
cebolinha	maço	1,63	74,16	91,63	685,63
cenoura	kg	20,40	67,40	101,13	223,10
couve folha	maço	21,96	57,61	73,40	288,25
maçã	Kg	7,19	139,43	154,34	221,69
morango	250 g	30,83	61,03	50,98	28,83
pimentão verde	kg	2,21	67,80	147,09	349,21
rúcula	maço	13,02	90,17	109,22	798,79
salsinha	maço	12,28	68,93	80,68	298,37
tomate cereja	kg	65,04	123,57	198,74	256,22
tomate salada	kg	20,87	74,30	109,78	175,12

Legenda: MK VD: Markups de vendas diretas, MK VI: Markups de vendas indiretas; PD: Preços médios declarados pelos agricultores para vendas diretas; PG01: Preços médios nas feiras de agricultores- Grupo 01. PI: Preços médios declarados pelos agricultores para vendas indiretas; PG02: Preços médios nas lojas especializadas e sacolões- Grupo 02; PG03: Preços médios nas redes de supermercados_ Grupo 03.

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora.

Observa-se na tabela 16 acima, que menores margens (*markups*) são adicionados aos preços médios declarados pelos agricultores quando praticados em modalidades de vendas diretas como as feiras de agricultores (Grupo 01). O tomate cereja (65,04%), o alho (47,6%), o brócolis japonês (45,83%), a berinjela (37,65%), a beterraba (33,04%) e o morango (30,83%) foram os alimentos que apresentaram maiores margens de preço agregada nas vendas diretas. A cenoura, a couve folha e o tomate salada apresentaram *markup* em torno de 20%, e os demais alimentos tiveram *markup* menores de 16% nas vendas diretas.

Já para as vendas indiretas, quando foi considerado os preços médios que os agricultores declararam receber quando transacionam com intermediários, sejam eles outros agricultores, cooperativas ou outros equipamentos de vendas as margens tendem a aumentar consideravelmente. Nas feiras de agricultores, foram verificados os menores *markups* enquanto os supermercados apresentam os maiores.

Note-se que o preço declarado recebido pelo agricultor em vendas indiretas e o preço de varejo no Grupo 02 foram todos maiores que 71%, excetuando o morango que foi de 50,98%. Todos os outros alimentos registraram *markups* expressivos no preço declarado pelo agricultor e o Grupo 02 como a batata doce (159,65%), o alho (149,53%), a berinjela (199,24%), o tomate cereja (198%), o pimentão verde (147%) e a maçã (154, 34%). Nas vendas indiretas em relação ao preço declarado pelo agricultor e o preço pago pelo consumidor no Grupo 03, todos os produtos tiveram *markup* maior que 71% a exceção do morango (28,83%), com aumentos expressivos de *markup* em alimentos como batata-doce (353,45%) alface (394,66%) cebolinha (685,64%) e rúcula (798,79%).

Reitere-se que especialmente nas redes de supermercados, foi constatado nas observações de pesquisa a campo que os alimentos não são provenientes de compras diretas de agricultores, mas sim de empresas de distribuição de alimentos orgânicos e agroindústrias, e o preço pelo qual os estabelecimentos de varejo adquirem os produtos de outros intermediários, não foi alvo desta pesquisa.

Estas análises podem ser relacionadas com o constatado por Darolt (2000), que explana que os preços dos alimentos orgânicos também se relacionam ao tipo de produto, incluindo o valor agregado aos alimentos quando processados e triados. E confirma as afirmações de Vilela e Henz (2000) e de Goto (2010), que deferem que os consumidores de alimentos orgânicos estão dispostos a pagar maiores margens de preços quando observam atributos de qualidade visualmente identificados e reconhecidos por eles.

As margens de lucro de cada um dos grupos de varejo, não significa ser igual àquela dada pelos *markups*, tão menos a pesquisa teve por objetivo obter dados dos custos de produção ou custos transacionais envolvidos na comercialização destes alimentos. Estas análises dependeriam de estudos de casos específicos que considerassem vários elos envolvidos na cadeia produtiva destes alimentos, os custos de produção de cada unidade produtiva, entre outros. Os *markups* totais indicam de

forma generalizada o preço efetivamente recebido pelo produtor de orgânicos e o quanto o consumidor paga além deste preço, quando adquire os alimentos orgânicos.

Mendes e Padilha (2007) corroboram o exposto e colocam que a comercialização deve ser analisada de forma sistêmica, sendo uma junção de todas as suas fases, em cada estágio que o produto agrícola percorre até o elo do consumo. Portanto, para se ter uma visão realista da cadeia produtiva destes alimentos, e conseqüentemente das margens de preços agregadas ao produto, é necessário analisar minuciosamente o conjunto de atividades econômicas e transacionais, incluindo desde os custos de produção, o preço do produto na propriedade, as etapas de transformação, beneficiamento, logística, abastecimento, comercialização e aquisição dos produtos pelos consumidores finais.

4.2 SESSÃO 02 – ANÁLISE DAS ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS REALIZADAS COM OS AGRICULTORES

4.2.1 Os produtores de alimentos orgânicos, a comercialização em Florianópolis-SC e os equipamentos de venda acessados no varejo

A presente dissertação consta com uma pesquisa realizada com uma amostra de 27 (vinte e sete) agricultores familiares que produzem alimentos orgânicos e realizam transações comerciais na cidade de Florianópolis-SC.

Todos os 27 agricultores entrevistados têm suas unidades produtivas localizadas em até o máximo de 190 km de distância de Florianópolis, o que se enquadra em circuitos curtos de comercialização, indicando proximidade espacial entre produtores e consumidores (ROVER; DAROLT, 2021), sendo que, 5 (18,5%) deles estão localizados em área urbana do município de Florianópolis-SC. As unidades produtivas possuem áreas efetivamente dedicadas a produção orgânica a ser comercializada, com área média de 3,5ha (considerando as respostas de todos os entrevistados), sendo que a menor área constatada foi de 0,5ha e a maior de 11ha.

Quanto a à diversidade produtiva, 24 agricultores (89,9%) relataram ter uma produção bastante diversificada, sem a especialização de um alimento em específico, embora 12 agricultores (44,5%), declararam dedicar área maior da propriedade ou algum nível de especialização para algum produto em específico; para isso, utilizam a manutenção de estufas ou cultivo protegido para um produto em particular,

produzido em maior escala e com maior grau de especialização dentro da unidade produtiva, fato citado por 14 agricultores entrevistados (51,8%).

Os agricultores especializados em algum produto tiveram em comum respostas que indicavam que o maior cuidado e a especialização em um produto geravam uma melhor qualidade visual, maiores volumes e oferta regular durante o ano, e que esta especialização em determinado produto era um facilitador para a comercialização desses alimentos em determinados equipamentos de venda. Esse fato corrobora com Sousa Filho e Bonfim (2013) que aponta para a necessidade de especialização em algum produto específico para atingir volume e qualidade necessária, como essencialmente importante para os agricultores acessarem os mercados. Podemos relacionar o dito por Viegas (2016) e por Nierdele (2014), que retratam o processo de uma possível convencionalização da agricultura orgânica, via especialização produtiva, quando os agricultores passam de uma economia de escopo e sistêmica do uso da propriedade para priorizar alguns produtos, como forma de facilitar o acesso a alguns mercados.

Quanto a proximidade relacional, nas definições de CCC, se considera apenas um agente intermediário entre o elo de produção e consumo (GALLI; BRUNORI, 2013; GÚZMAN et al., 2012; DAROLT et al., 2013), mas se considera a carga informacional e a facilidade que o consumidor tem em reconhecer os atributos de qualidade do alimento consumido (MARDENS et al, 2002). Vinte e cinco (25) dos agricultores entrevistados realizam algum tipo de venda direta sem a intermediação de outros agentes, sendo em feiras ou através de vendas realizadas pela modalidade de pedido antecipado. Outros dois (2) agricultores vendem apenas para distribuidoras e agroindústria de alimentos. Portanto, considerando a distância espacial e relacional, dentre os agricultores que compõem a amostra da pesquisa, 92,6 % realizam vendas diretas.

Entre os entrevistados, 7 agricultores (25,9%) optam exclusivamente por realizar vendas diretas em feiras ou por pedido antecipado dos consumidores. Entre os motivos elencados como vantagem das vendas diretas, considerando o total de agricultores que realizam essa modalidade de venda (92,5% dos entrevistados), o mais citado foi a melhor remuneração pelos produtos, seguido do contato de maneira mais próxima com os consumidores.

Podemos exemplificar com algumas das respostas obtidas nas entrevistas, tais como: “Estabelecer a conexão com os consumidores, é difícil, mas precisa ser

honrado como parte do nosso trabalho”; “A venda direta é melhor, pois valoriza o produtor e gera mais autonomia para quem produz”; “Não tendo intermediários, a produção é vendida por melhor preço”; “Além de ter um lucro maior, conseguimos saber o que o consumidor gosta”; “Acabamos sendo amigos dos consumidores, eles confiam na nossa forma de produção”; “Os intermediários pagam muito pouco, não valorizam”. Estas vantagens de vendas diretas em circuitos curtos de comercialização também são citadas por Darolt (2016), especialmente a vantagem mútua no maior contato entre produtores e consumidores

Apenas 4 (quatro) entrevistados (ou 14,8%) possuem apenas um único canal de comercialização. Dessa forma, 82,5% (23 entrevistados) diversificam os canais de comercialização acessados, comercializando não apenas em Florianópolis, mas também em outros mercados mais próximos de suas unidades, acessando também mercados institucionais, conciliando feiras de venda direta, vendas na unidade produtiva ou por pedidos antecipados e grupos de consumidores organizados. Faz-se importante mencionar que 16 (dezesesseis) agricultores (59,2%) acessam ou já acessaram os mercados institucionais como o PNAE e o PAA, relatando que a compra de alimentos orgânicos pelo poder público constitui um excelente instrumento para a comercialização. Em comum, todos os agricultores que acessam estes mercados disseram que programas como o PNAE e o PAA, fortaleceriam e incentivariam a produção orgânica. Estas afirmações corroboram com diversos autores que afirmam que os mercados institucionais necessitam de incentivo e uma melhor regulamentação para efetivamente impulsionar a produção orgânica no Brasil (SILVA et al, 2014; BORSATTO et al., 2019; MARQUES et al., 2020).

A constatação de que a maioria dos agricultores realiza algum tipo de venda direta e procura acessar diferentes canais de comercialização, revigora as afirmações que nos mercados de alimentos orgânicos coexistem diversas formas de comercialização, mesmo em circuitos curtos de comercialização (ZOLDAN; MIOR;2012; SONINNO; MARDENS;2017; WILKINSON;2016; GELBECKE et al; 2018; ROVER et al.;2015). A estratégia de diversificar os canais de comercialização é fundamental para os produtores, contudo, a forte presença de vários tipos de vendas diretas para a maioria dos agricultores entrevistados (92,6%) reitera que essencialmente não deixam de fazer parte de circuitos curtos de comercialização (GUZMAN et al.; 2012; PLOEG; 2008; DAROLT; 2016, MARDENS;2000).

Enfatizamos que os agricultores entrevistados em sua maioria diversificam os canais de comercialização. Se resgatarmos a tipologia de mercados para agricultores familiares proposta por Schneider (2016), colocamos que o mesmo agricultor é classificado pertencendo a mais de uma tipologia conforme a classificação do autor.

Seguindo a metodologia de Schneider (2016), os agricultores que praticam a venda direta em feiras locais ou vendas com entregas em domicílio, seriam classificados como “mercados de proximidade”, que foram 18,5% dos entrevistados (5 agricultores). Como “mercados territoriais”, representados por aqueles regionalizados e territorializados, que comercializam em sacolões, lojas, grupos de consumidores, e feiras regionais, foram 92,6% dos entrevistados (25 agricultores). Como “mercados convencionais”, que realizam comercialização através de intermediários, cooperativas, agroindústrias e distribuidores de alimentos, foram constatados 74,1 % dos entrevistados (20 agricultores). Por fim, na tipologia “mercados públicos governamentais”, sendo aqueles que acessam programas institucional de venda de alimentos, foram constatados 48,2% dos entrevistados (13 agricultores).

Dada a classificação dos resultados de nossas entrevistas, conforme a tipologia de mercados para a agricultura familiar de Schneider (2016), constatamos que um mesmo agricultor pode ser enquadrado em mais de uma tipologia, assim temos mais uma evidência da hibridização das formas de comercialização, como estratégia fundamental dos agricultores que transacionam alimentos orgânicos in natura em Florianópolis-SC.

Importante destacar que durante o período de restrição social ocasionado devido ao enfrentamento da pandemia de Covid-19, 23 entrevistados (85,2%) citaram a relevância das vendas por pedidos antecipados, por meio de aplicativos e plataformas digitais, que vieram a ser uma opção para amenizar a queda da demanda em outros equipamentos de vendas no varejo e consequente diminuição das vendas, bem como com a impossibilidade de realizar feiras e com a interrupção das vendas institucionais. A adaptação da comercialização com a entrega de cestas diretamente aos consumidores, é destacado como uma nova e importante modalidade de venda direta por autores como David e Guivant (2020) e Nierdele et al. (2021).

Outra constatação é que nenhum dos agricultores entrevistados acessam diretamente redes de supermercados (Grupo 03 de equipamento de vendas no varejo). Conforme o colocado pelos entrevistados, existem alguns critérios exigidos

por esses equipamentos de venda que limitam o seu acesso direto, sendo necessário que a produção seja intermediada por uma distribuidora, cooperativa ou agroindústria. Esta constatação está de acordo com Terrazan e Valarini, (2009), que sinalizam sobre a existência de barreiras burocráticas para o acesso de pequenos agricultores à grandes redes varejistas alimentares, corroborando com Gelbecke et al (2018) que afirma a necessidade de intermediação na comercialização de alimentos para o acesso a determinados canais de comercialização.

Entre as justificativas que limitam ou impedem os agricultores a acessarem as redes de supermercados, foi citado que tais estabelecimentos exigem muitos padrões de qualidade visual, volume de produção, necessidade de embalagem e oferecem um preço muito baixo no momento da venda. Uma constatação semelhante foi observada por Viegas (2016), em estudo sobre mercado varejista de Florianópolis.

Entre as respostas dos entrevistados em relação à sua comercialização com grandes supermercados, citamos alguns exemplos como: “Supermercados não entendem a lógica da agroecologia, exigem especialização da produção e escala, não querem saber da importância da biodiversidade”; “Exigem padronização, sem entender a sazonalidade, diminuem o preço, ou recusam a entrega”; “Precisa de embalagem, de selo, de quantidade, e ainda pagam muito pouco”; “Além da especialização produtiva, [exigem] a escala, o pagamento”; “Em redes de supermercados começam a pagar o preço estabelecido pela família, e gradativamente passam a diminuir o preço alegando maior oferta e menor preço de outros [produtores] e achatam a renda das famílias”; entre outros.

Este resultado traz corpo à crítica feita por Pollan (2007), pois segundo o autor, quanto maiores as exigências feitas aos agricultores de alimentos orgânicos pelas corporações alimentares, maior a tendência para o processo de convencionalização da agricultura orgânica, onde os processos de produção se simplificam na substituição de insumos convencionais por insumos orgânicos e não na visão de biodiversidade e preservação dos sistemas agrícolas, ocasionando os chamados “monocultivos orgânicos”. Em contraponto a isso, temos o que Renting et al. (2017) expõe, sobre a crescente busca de agricultores por canais de comercialização que não visam unicamente a escala produtiva, mas que entendam a lógica de diversidade da unidade produtiva e de sazonalidade dos produtos, fato este constatado também na pesquisa desta dissertação.

Do total de agricultores entrevistados, 13 (48,2%) deles transacionam alimentos de forma coletiva, em associação com outros agricultores, juntando os produtos e vendendo em feiras, grupos de consumidores e vendas institucionais (PNAE e PAA). Doze dos agricultores entrevistados declararam fazer a comercialização apenas de forma individual (44,4%), sendo que entre estes 12 agricultores, 2 (dois) deles vendem exclusivamente para distribuidoras e agroindústrias, 3 (três) realizam feira individualmente, 5 (cinco) vendem para lojas especializadas e sacolões e para outros agricultores que realizam a feira e vendem para cooperativas, e 2 (dois) realizam apenas vendas por entrega de cestas e pedidos antecipados.

Foi relatado que os agricultores que transacionam os produtos de forma coletiva (48,2%), juntando os produtos com outros grupos de agricultores, distribuidores e cooperativas, fazem isso essencialmente para a aumentar a oferta, no tocante a diversidade de produtos, de forma a atender melhor a demanda dos consumidores. Gelbeck et al (2018), em trabalho na mesma região de estudo, concordando ainda com Viegas, Rover e Medeiros (2017), relatam que muitas vezes o agricultor que realiza vendas diretas também é um agente intermediário, e estes autores denominam estes produtores como “agricultores-feirantes”. Isto ocorre porque eles recolhem a produção de outros agricultores, distribuidoras e cooperativas, visando atingir volume e diversidade para acessar os canais de comercialização.

A partir das informações obtidas pela pesquisa desta dissertação, relacionando à teoria quanto aos tipos de mercado, observamos que a grande maioria (85,2% ou 23 entrevistados) dos agricultores mesclam vendas diretas e indiretas como forma de manter-se no mercado e garantir o escoamento da produção, aproximando-se do conceito de mercado aninhado, onde se observa uma hibridização de acesso a equipamentos de vendas. Outra característica importante que aproxima estes agricultores do conceito de mercados aninhados, é que estão vinculados a alguma organização coletiva, para a certificação (quando realizada por mecanismo de certificação participativa), ou para alguma das formas de comercialização (como a organização dos pedidos, para a montagem das cestas de alimentos, para o preparo dos alimentos a serem comercializados) o que caracteriza a existência de vínculos sociais e materiais que facilitam o intercâmbio de produtos para complementariedade da produção a ser comercializada em Florianópolis/SC. Estes e outros atributos correlacionam-se com os estudos de Ploeg (2016) e Grade et al. (2021) que conotam

a existência de estruturas sócio materiais presentes entre os diversos atores que participam destes mercados.

Os agricultores que optam exclusivamente pela venda direta estão mais próximos à mercados imersos, por revelarem características de estreita ligação relacional e territorial com os consumidores, consentindo com as descrições realizadas por Cassol (2016) e Schneider (2016), que explicam que nas vendas diretas em circuitos curtos de comercialização, o enfoque territorializado e os vínculos entre produtores e consumidores são pontos cruciais nos mercados imersos.

Um fato marcante é que, além de notadamente compartilharem estruturas sócio materiais (para certificação e comercialização), todos os agricultores entrevistados (100%) demonstraram nas entrevistas que possuem redes de contatos com outros agricultores e/ou com os consumidores de seus produtos, e que as informações e contatos auferidos são determinantes nas suas decisões, inclusive na precificação. Isso demonstra, no presente caso, que o mercado de alimentos orgânicos é fortemente construído socialmente, e que as ações econômicas estão diretamente embriçadas em relações sociais, em que todos os mercados não deixam de ser instituições essencialmente sociais (POLANYI; 2000; GRANOVETTER; 1985; RAUD-MATTEDI; 2005). Este fato se relaciona com o que Wilkinson (2016) avalia, de que cálculos econômicos não tornam excludentes os valores sociais e culturais das mercadorias e dos agentes produtivos.

A hibridização de formas de comercialização dentro da tipologia de mercados propostas por Schneider (2016), a aproximação com os conceitos de mercados imersos (ABEL; CASSOL; 2016; SHCNEIDER, 2016) e mercados aninhados (PLOEG, 2011; GRADE et al.; 2021), o compartilhamento de estruturas sócio materiais e a atuação em rede pelos agricultores (BECKERT; 2011), aproxima os casos estudados de elementos propostos pela sociologia econômica, em termos dos parâmetros que influenciam diretamente a formação de preços de alimentos orgânicos.

4.2.2 A formação de preços dos alimentos orgânicos in natura nos mercados

Na pesquisa apresentada nesta dissertação, uma das análises foi relacionada à formação de preços em relação aos diferentes mercados, conforme a pesquisa realizada junto aos agricultores entrevistados.

A primeira constatação foi que a maioria dos agricultores declara que considera participar da formação dos preços quando em vendas diretas. Dentre os 25 agricultores que também praticam a venda direta, 19 (dezenove) deles, que representam 70,4% do total de entrevistados, declaram que conseguem participar da formação dos preços dos alimentos. Entre as respostas dos entrevistados relativas a isso, tivemos alguns exemplos como: “A negociação sempre ocorre, e tenho boa participação nos preços”; “Conseguo formar o preço, sempre com diálogo, é sempre tranquilo conversar com os consumidores sobre isso”; “A relação com o consumidor é mais fácil, eles conseguem perceber o valor dos nossos produtos”; “O principal é sempre manter a autonomia da família que produz, pois é a renda e a qualidade de vida delas que está envolvida nisto”, entre outras.

Portanto, nesta pesquisa, podemos atribuir que, ao menos nos canais de comercialização que realizam a venda direta, os agricultores são considerados atores ativos e partícipes da formação de preço. Este dado difere das afirmações trazidas pelos estudiosos da microeconomia agrícola, que indica que os produtores agrícolas são tomadores de preço, fato associado à concorrência perfeita, onde o ajuste de preços é definido em função de oferta e demanda de produtos, dentro da lógica da teoria microeconômica de análise dos mercados agrícolas (PINDYCK; RUBINFELD, 1999; MENDES; PADILHA 2007; ARBAGE, 2006).

Entretanto, esta constatação da pesquisa é apenas relativa às vendas diretas, pois quanto ao acesso a outros equipamentos de venda no varejo, ou outros canais de comercialização, a formação dos preços dos produtos não segue a mesma lógica. Os entrevistados citam que existe pouca margem de negociação quanto aos preços recebidos pelos alimentos produzidos, especialmente quando destinados para lojas especializadas, sacolões, distribuidoras e cooperativas. Nestes equipamentos de venda, o preço aparece como dado para eles sem que possam negociar, variando especialmente pela disponibilidade de oferta do produto do mercado.

Este fato foi citado por 17 agricultores (63,0% dos entrevistados). Algumas falas dos entrevistados foram: “Eles compravam desde que [o produto]tivesse boa aparência, e pelo preço que eles estão comprando na época”; “Precisa ter o volume que eles querem e entregar em dia que eles escolhem, e o preço eles que dão”; “Não têm negociação, às vezes você aceita o preço baixo, só para conseguir vender”; “Eles já tem uma tabela para os preços, quando têm muito [produto], o preço é sempre baixo”; “Cheguei a vender pelo preço de convencional, quando tinha muita produção”;

“Quando está na época do produto, pode estar lindo, mas não vão te pagar mais, se tem muito, compram pelo menor preço possível”.

Nestes casos, os agricultores indicam que a dinâmica entre a oferta e demanda dos produtos exerce influência sobre os preços, conexo à quantidade de produto disponível em determinado momento para as transações comerciais nos mercados (SANDRONI, 2006; ARBAGE 2006; PINHO; VASCONCELLOS, 2004; MENDES; PADILHA, 2007; WAQUIL et al, 2010).

Também importante, 22 agricultores (81,5%), citaram que a aparência visual dos alimentos influencia nas negociações de preço e é importante em qualquer canal de comercialização acessado. Essas informações foram expressas em frases como: “Quanto mais bonito o produto, melhor o preço”; “Se o produto está fora de um tamanho certo, as vezes nem compram”; “Se o produto está batido ou pequeno, o consumidor reclama”, “Todo consumidor quer receber um produto bonito”; “A gente procura sempre ter um produto bem bonito, para agradar o consumidor”; “Produto que não está bem bonito, jogam o preço lá embaixo” entre outras.

Essas informações trazidas pela pesquisa, não são concordantes com as conclusões de De Toni (2020) em pesquisa realizada com consumidores de alimentos orgânicos, quando coloca que para os consumidores, características não associadas à aparência visual são mais importantes para a compra de alimentos orgânicos. Nesta pesquisa, os agricultores entrevistados revelam que a aparência do produto é um fator importante, seja qual for o mercado acessado, incluindo a venda direta ao consumidor.

4.2.3 A precificação dos alimentos orgânicos in natura pelos agricultores

Iniciamos este tópico construindo o Quadro 03, que relaciona os elementos para explicar a formação dos preços e se enquadram dentro da teoria microeconômica e da sociologia econômica. Este quadro foi construído com base na pesquisa empírica de campo e na literatura correlata, sendo que traduz analiticamente a síntese dos elementos expressos pelos agricultores que já foram apresentadas em tópicos anteriores e outras que serão apresentadas na sequência.

Quadro 03: Ponderação dos elementos da pesquisa empírica entre as teorias microeconômica e sociologia econômica na formação de preços.

Microeconomia		
Custos de Produção	Oferta e Demanda	Concorrência
Agricultores consideram todos os custos para formar os preços.	Agricultores consideram a demanda crescente por parte dos consumidores e a disponibilidade dos produtos no momento da venda para ajustar os preços.	Agricultores reconhecem que o mercado está cada vez mais competitivo. Observam os preços praticados por outros agricultores para a formação dos preços.
Sociologia Econômica		
Custos de Produção	Oferta e Demanda	Concorrência
Abordagem Cognitiva. Agricultores reconhecem o valor social, cultural, ambiental e de qualidade de seus produtos como um diferencial para agregação de valor refletindo nos preços dos produtos.	Atuam em redes. Agricultores se associam para vendas coletivas, transacionam produtos entre si para adquirir volume, diversidade e escoar os produtos. Compartilham estruturas sociomateriais (mercados imersos ou aninhados) influenciando a formação dos preços. Existem vínculos notórios entre produtores e consumidores na comercialização.	Abordagem institucional. Agricultores realizam vendas institucionais e a reconhecem como um meio de balizar os preços e como um importante canal de comercialização. Consideram que os subsídios e as políticas públicas seriam um importante incentivo.
Formação dos Preços		
Microeconomia	Sociologia Econômica	
Custos totais de produção, oferta e demanda dos produtores e concorrência entre os agricultores.	Formação de redes entre os agricultores e entre eles e os consumidores para definição de preços que expressem uma construção social de valor diferenciado aos produtos.	

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A pesquisa desta dissertação buscou abarcar a visão do agricultor sobre a precificação dos alimentos orgânicos, dentro de um contexto socioeconômico e identificar o que os agricultores consideram para precificar sua produção.

Para tal objetivo, foram elaborados os seguintes questionamentos, feitos aos agricultores entrevistados: a) O que é levado em consideração para formar os preços dos orgânicos? b) Como se chega ao preço final dos produtos? e c) Como o preço é construído, quais são os fatores elencados como importantes para chegar ao preço final?

Estas perguntas foram expostas aos agricultores nas entrevistas semiestruturadas explicando aos entrevistados que a resposta fosse dada de forma geral, sem especificar um produto, mas sim pensando na produção orgânica de toda a sua unidade produtiva.

Nas respostas, o custo de produção foi citado por 100% dos agricultores (27 entrevistados). Contudo, os custos de produção citados foram diversificados, sendo que 20 dos entrevistados (74%) colocam que o preço dos insumos orgânicos certificados tem um alto preço e encarecem a produção. Entre os insumos, os agricultores citaram especialmente o preço de mudas e de adubo orgânico.

Em segundo lugar foi citado a mão de obra, que também é um custo de produção. Quanto à mão de obra, foram identificadas duas formas de interpretação deste custo. Uma delas, citada por 25 entrevistados (92,6%), se refere ao tempo despendido pela própria família agricultora no manejo da produção orgânica. Podemos identificar esta percepção, exemplificando com algumas das respostas, tais como: “O alimento orgânico precisa de muito mais cuidado e dedicação para ser cultivado”; “Olhar e trabalhar nos canteiros é tarefa de todo o dia, o dia inteiro, só se garante a produção bonita, se cuidar o tempo todo”; “Enquanto no convencional é aplicado veneno, no orgânico é no olho e no trabalho, para não ter problema”; “A produção orgânica é um estilo de vida, cuidar da biodiversidade, mas também é algo que demanda muito tempo de trabalho”, entre outros. A outra questão relacionada à mão de obra, se refere a mão de obra temporária contratada para trabalho na unidade produtiva, que foi citada por 10 entrevistados (37,0%).

É interessante citar, que ao falar de mão de obra, 9 agricultores (33,3%) citaram que o preço do produto também é estabelecido pela área que ele ocupa, e pelo tempo que demora a ser cultivado, e que produtos que demandam mais área e mais tempo para o ciclo do plantio até a colheita, são atribuídos um maior preço de

venda. Este dado pode ser relacionado com o fato de que a área dedicada para o plantio comercial de alimentos orgânicos entre os entrevistados é em média de 3,5ha, ou seja, o valor da terra e sua ocupação também é preponderante para a formação dos preços dos alimentos orgânicos.

Ainda entre os custos de produção, vale destacar que 3 (11,1% do total de entrevistados) dos 5 agricultores que produzem dentro do município de Florianópolis, citaram que grande parte dos custos é relacionado à luz elétrica e ao preço do IPTU, uma vez que pagam imposto por produzirem em área urbana. É importante destacar que as tarifas de custo da terra para área urbana e rural são diferenciadas. O município de Florianópolis não possui área rural prevista no Plano Diretor pela Lei complementar nº 482, de 17 de janeiro de 2014 (FLORIANÓLIS, 2014). Para os agricultores em área rural de outros municípios, 12 deles (44,4% do total de entrevistados) citaram o preço dos combustíveis utilizados em máquinas e equipamentos agrícolas. Outro elemento relativo ao custo de produção foi o frete dos insumos, citado por 11 agricultores (40,7%).

Embora, o custo de produção seja um elemento marcante da teoria microeconômica, estas constatações também são relacionadas com a construção social de preços, relacionados aos conceitos trazidos pelas abordagens institucionais da sociologia econômica. Uma atuação governamental nas taxas cobradas sobre os custos de produção, como o citado acima relacionado à IPTU urbano, ou o custo da energia elétrica para os agricultores que produzem dentro da cidade de Florianópolis/SC, poderia ser um dos mecanismos de atuação sobre a formação dos preços (BECKERT;2011; GRISA e PORTO; 2015).

Nas entrevistas, 22 agricultores (81,5%) declararam que para formar o preço dos alimentos realizam pesquisas, observados os preços praticados por outros agricultores, em feiras, em lojas e supermercados e os preços pagos em vendas institucionais. Estas afirmações podem ser observadas em respostas como: “Me atento aos preços de outros agricultores”, “Procuro na internet em site de vendas de orgânicos quanto está sendo cobrado”; “O PNAE é sempre um bom balizador de preços”; “Procuro saber o preço de outras feiras”; “Vejo o preço das lojas e supermercados e sempre faço um preço abaixo”; “Discutimos o preço nos grupos de agricultores, dá sempre para ter uma ideia de quanto está sendo vendido”; “As famílias produtoras de orgânicos conversam sobre o quanto é justo cobrar pelos produtos”; entre outras. Neste sentido, Beckert (2011), traz que além da competição entre os

atores, o mais importante é que a atuação em redes se torna um mecanismo de controle social dos preços.

Outro fator citado foi a procura pelos alimentos por parte dos consumidores, que indicam uma demanda crescente da produção. Apesar desta demanda crescente perfeitamente reconhecida pelos agricultores, estando presente nas respostas de 21 agricultores (77,8%), ao mesmo tempo, 17 agricultores (62,9%) alegam que o mercado de alimentos orgânicos é cada vez mais competitivo para os produtores.

Com base nestas afirmações dos agricultores entrevistados, percebemos que o preço dos alimentos orgânicos assume, em grande medida, estratégias microeconômicas para a precificação dos produtos, sendo as principais: a) custo de produção; b) concorrência; c) oferta e demanda (NAGLE; HOLDEN; 2003; LOVELOCK; WIRTZ; 2006; MENDES; PADILHA, 2007). Notadamente, imputa-se à teoria microeconômica os elementos que verificamos e passíveis de formar os preços e ditar em como o equilíbrio do mercado se estabelece. Contudo, temos que esta forma de análise não leva em conta as relações sociais reais que se estabelecem entre os atores e que moldam os mercados, portanto não são suficientes para explicar a precificação.

As constatações da pesquisa desta dissertação foram também analisadas sob a ótica da sociologia econômica, onde tem-se que as ações econômicas são incrustadas em redes contínuas de relações entre pessoas e grupos (BECKERT; 2011). Identificou-se que mesmo quando há uma presença marcante de elementos enfatizados pela microeconomia no processo de formação de preços, se agregam outros elementos que os transcendem e não são menos importantes nesse processo. A reivindicação da disputa no campo econômico é proveniente também da disputa pelo reconhecimento e valorização do seu trabalho em determinada área, além da simples remuneração. Isso corrobora com pesquisadores como Bourdieu (1983), Lima (2010) e Honneth (2010).

Um fator importante citado por 20 agricultores entrevistados (74,1%) foi o valor ambiental dos alimentos orgânicos, sendo identificados em respostas como: “A produção orgânica é também um cuidado com a saúde do planeta”; “Cuidar da terra, da água, das nascentes é parte da produção orgânica”; “Mais do que uma produção é um produto que não polui o ambiente”; “Produzir orgânicos aumenta a diversidade, aumenta a vida na propriedade”; “Minha área de produção, para mim é um local sagrado; onde consigo reproduzir a natureza que eu acredito”; “Produzir orgânicos é

também não poluir, não jogar veneno na terra e nas plantas, melhora a saúde do lugar e das pessoas”.

A relação direta com a questão ambiental na produção dos alimentos orgânicos é reconhecida por reduzir impactos negativos nos ecossistemas e aumentar as externalidades positivas, sendo considerado importante incentivar modelos produtivos e atividades que preservem o meio ambiente (NUSDEO, 2012; SHIKI; ROSADO; 2015; BITTENCOURT; 2020). Visivelmente, os agricultores entrevistados percebem e consideram importante fazer menção a esta relação da produção com a preservação e conservação da qualidade do meio ambiente, como uma forma de valorização e diferenciação do alimento orgânico.

Outro fator significativo citado por 17 agricultores (63% dos entrevistados), foi relacionado ao valor social e cultural dos alimentos orgânicos. Identificados em respostas como: “Existe uma reconexão entre o alimento e quem o produz”; “Saber como o alimento é produzido faz bem ao consumidor”; “Participo de grupos que discutem a agroecologia e a produção orgânica”; “Muitos dos meus clientes mudaram a alimentação, começaram a comer coisas que nem conheciam”; “Produzir orgânicos faz parte da minha ideologia de vida”; “Quando comecei a produzir orgânicos, voltei a plantar coisas que meus avós plantavam”; “Não é só tomate, cebola e batata, eu produzo e vendo chás e plantas medicinais, isso é pra mim uma recompensa”; “Existe uma responsabilidade em produzir da forma mais democrática possível, envolvendo todos, desde quem tá produzindo a semente até quem vai comprar o produto”; “Com a produção orgânica, outras pessoas da família voltaram a se motivar pela agricultura”.

Percebemos que este valor diferenciado do produto orgânico é reconhecido pelos agricultores e é repassado ao preço final destes alimentos. Aqui, constatou-se a relação direta com o mecanismo cognitivo abordado pela sociologia econômica como relevante para a precificação dos alimentos orgânicos, uma vez que os agricultores, reconhecem o valor de sua produção, de seu trabalho, de seu cuidado com a forma de produzir e manejar o meio ambiente, e este reconhecimento de diferencial de qualidade é refletido também agregando valor para a formação dos preços.

Portanto, estando em acordo com Beckert (2011), que alinha as dimensões socioculturais e ambiental como uma abordagem cognitiva, o autor denomina o “preço do significado”, trazendo que as informações processadas especialmente em âmbito

social e cultural se manifestam, orientando desta forma, as ações econômicas. Beckert (2011), assenta também que uma abordagem de significado para a formação de preços é atrelada à constituição social de preferências, em produzir e/ou consumir determinados bens. Neste tocante, as esferas relacionadas aos valores ambientais, sociais e culturais, identificados nesta pesquisa de dissertação, podem ser diretamente relacionados como uma imersão cognitiva que influencia na formação do preço dos alimentos orgânicos pelos agricultores entrevistados.

Pode-se também, através das entrevistas, identificar a atuação em redes para a formação dos preços dos alimentos orgânicos, que envolve dois mecanismos principais: a confiança entre os atores envolvidos nas relações comerciais e a diferenciação de status do produto, onde o produtor tem consciência da qualidade do seu produto em relação a produtos concorrentes ou que possam vir a ser seus substitutos (DORE; 1992; UZZI; 1999; UZZI; LANCASTER; 2004). Observações que se enquadram com estas afirmações foram feitas a partir de respostas fornecidas pelos entrevistados tais como: “Muitas vezes além de mais saudável, o orgânico é mais bonito”; “O alimento orgânico é mais saudável, melhora a saúde”; “Tenho consumidores que só compram comigo, pois conhecem minha produção”; “Mesmo com aumento da produção de orgânicos, acredito que sempre terei espaço para vender meu produto”; “Quem começa a comer orgânicos, não volta para o convencional”; “Meu produto é mais fresco e melhor do que nos supermercados, o consumidor sabe disso”; “O cliente é muito fiel, paga bem, se o produto tiver excelente qualidade”; entre outras.

Nesta continuidade, percebemos que existem laços claros entre os envolvidos na produção e consumo de alimentos orgânicos e os preços também são formados com base nas estruturas de relacionamentos que se desenvolvem nos mercados, semelhante ao exposto por Beckert (2011); Granovetter e Swerberg, (1992).

A construção social dos preços, abordado pelo mecanismo de atuação em redes dos agricultores, passa a ser percebido de maneira significativa, quando identificamos que para o produtor a opinião dos consumidores é também considerada, da mesma forma como dissertamos anteriormente que os agricultores atuam em rede no momento da comercialização desses alimentos, participando de grupos de agricultores, e muitas vezes realizando vendas de forma coletiva, ou realizando inúmeras transações comerciais entre eles, de modo a garantir a oferta de quantidade e diversidade de seus produtos aos seus compradores. Portanto, a atuação em redes

dos agricultores, entre si e entre eles e os consumidores, confere uma influência ativa sobre os preços que os agricultores declaram para os alimentos que produzem.

Percebemos também a presença de mecanismos institucionais abordados pela sociologia econômica, como um dos fatores que poderiam ter uma grande influência na formação dos preços dos alimentos orgânicos. Relacionamos esta constatação com o estudo de Beckert (2011), que coloca que uma das formas das instituições poderem influenciar os preços é com a atuação sobre os (a) custos de produção e a (b) externalização dos custos, onde as instituições podem desenvolver ferramentas creditícias ao produtor para este fim. Isso sugere que os preços poderiam ser mais democratizados, caso houvesse intervenção governamental sobre os custos de produção, ou ainda sobre a bonificação da produção orgânica, se esta fosse considerada como um serviço ambiental que gera benefícios à sociedade como um todo.

No Brasil, são incipientes instrumentos de pagamento ou subsídio institucional para alavancar a produção orgânica efetivamente, além das linhas de créditos voltados a produção agroecológica, como o PRONAF Agroecologia e o PRONAF Eco, que são linhas de crédito que poderiam configurar um incentivo decisivo à produção orgânica, mas que precisam ser ampliadas e ter o acesso facilitado para pequenos agricultores familiares (OLIVEIRA, et al.; 2018).

Desta forma, os fatores considerados pelos agricultores como importantes na precificação dos alimentos orgânicos mesclam elementos enfatizados pelas duas teorias mobilizadas para a análise. São considerados os custos de produção, a oferta e demanda e a concorrência como fatores empíricos objetivos, trazidos no âmbito da teoria microeconômica, tanto quanto envolvem os mecanismos teorizados pela sociologia econômica, com a percepção do valor destes alimentos vinculados às esferas ambiental, social e cultural dos alimentos por eles produzidos. Notório também é o mecanismo de atuação em redes, que vincula as influências de um grupo sobre a construção dos preços dos alimentos, tanto entre os produtores entre si como por sua aproximação mais marcante com os consumidores. Igualmente constatamos os mecanismos institucionais na formação dos preços, que se aparecem não como determinantes diretos, muitas vezes balizam a formação dos preços como um referencial, onde certamente poderiam influenciar ainda mais a formação dos preços dos alimentos orgânicos.

5 CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa se propôs inicialmente a levantar as médias de preços dos alimentos orgânicos *in natura* em Florianópolis, coletando mensalmente *in loco* os preços dos produtos com oferta regular no período pesquisado. Isso possibilitou a formação de uma série histórica de preços de alimentos orgânicos na região estudada.

Constatou-se que os alimentos orgânicos, de maneira geral, nos três grupos de varejo da série histórica apresentada, não acompanharam sensivelmente os índices inflacionários do IPCA-IBGE dos períodos analisados. A grande maioria dos produtos apresentaram médias de preços em alguns casos abaixo e outros acima da inflação do período, com pouca relação aos índices registrados no IPCA-IBGE. Isso mostra que o mercado de alimentos orgânicos possui uma dinâmica diferenciada daqueles produtos e serviços que compõem esse índice macroeconômico, o que reflete a importância de se acompanhar os preços de alimentos orgânicos paralelamente, para que se possa analisar o comportamento dos preços destes alimentos.

Entretanto, para avaliar o comportamento dos preços de alimentos orgânicos de forma mais concisa, as análises devem envolver a conjuntura de cada alimento em relação aos aspectos de sua cadeia produtiva, desde a produção até o consumidor final. Através do método de Índice Relativo de Preços, permite-se que outros pesquisadores utilizem a série histórica, uma vez que o preço nominal é apresentado, bastando para o interessado realizar as correções inflacionárias do período a fim de trabalhar com os dados para pesquisas futuras.

A classificação dos equipamentos de venda em três grupos de varejo, conforme suas características semelhantes de comercialização dos alimentos orgânicos, se mostrou sensível para detectar diferenças de preço para o mesmo alimento entre estes grupos. Analisando as médias de preços do período pesquisado entre os grupos, à exceção de alguns produtos pontuais, encontramos um nítido padrão de que os preços de alimentos orgânicos *in natura* no varejo de Florianópolis – SC são menores no Grupo 01 (feiras de agricultores), intermediários no Grupo 02 (Lojas especializadas e Sacolões) e maiores no Grupo 03 (Redes de Supermercados), sendo que alguns produtos mostraram diferença de preço bastante expressivas.

Ao analisar o preço médio declarado pelos agricultores como recebido de um grupo de varejo, nas vendas diretas, se constatou que os agricultores recebem um

preço maior nas vendas diretas e menor quando realizam vendas indiretas (para intermediários, distribuidores e outros equipamentos de venda no varejo).

Ao calcular os *markups* entre o preço declarado recebido pelos agricultores e o preço médio dos alimentos nos grupos de varejo, o padrão encontrado foi de *markups* mais baixos para o Grupo 01 (feiras de agricultores), intermediários para o Grupo 02 (Sacolões e Lojas especializadas) e superiores no Grupo 03 (redes de supermercados), sendo que alguns produtos apresentaram *markups* totais (entre a produção e o consumo) bastante expressivos. Ou seja, do preço pago pelo consumidor, as margens de preço agregado são menores nas feiras, crescem lojas especializadas e sacolões, e são ainda maiores nas redes de supermercados.

Constatou-se também que boa parte dos produtores, ainda que tenham uma produção diversificada e sejam mais próximos a economias de escopo, dedicam maior área ou cuidados a algum produto particular a fim de obter escala e maior acesso a mercados, e conseqüentemente, maior retorno econômico. Embora isso possa indicar em determinados casos uma tendência de convencionalização da agricultura orgânica (escala e especialização), é uma das estratégias utilizadas pelos agricultores para permanecer no mercado. Paralelamente, os agricultores diversificam seus canais de comercialização e conciliam vendas diretas e indiretas, assim podendo manter um bom grau de diversidade produtiva.

Na formação dos preços, os agricultores citaram o custo de produção, mão de obra, oferta e demanda e concorrência. Isso revela que os agricultores possuem um olhar bastante prático, trazendo elementos da teoria microeconômica para refletir sobre a formação dos preços dos seus alimentos orgânicos. Entretanto, por si só, não são suficientes para explicar a formação de preços dos alimentos orgânicos e o funcionamento destes mercados. Observamos que para além dos aspectos puramente microeconômicos na formação dos preços, constatamos categorias analíticas intimamente ligadas a sociologia econômica, como o valor sociocultural e ambiental dos alimentos, a atuação em rede entre os agricultores e consumidores, bem como mecanismos institucionais de formação dos preços, quando eles se orientam pelos preços de instituições ou acessam diretamente políticas públicas. Para os agricultores estudados, a produção orgânica está atrelada à valores não só econômicos. Isso se consolida quando se constata que praticamente todos os agricultores entrevistados enfatizaram a importância dos aspectos ambientais, sociais e culturais na formação de preços, o que demonstra que eles se veem também como

prestadores destes serviços. Assim sendo pautados em todas essas percepções, formam valores para seus produtos, que se refletem em seus preços.

Conclui-se que, a partir da pesquisa de campo realizada com os agricultores, acerca dos fatores considerados por eles para formar os preços dos alimentos orgânicos, isoladamente a teoria microeconômica é insuficiente para explicar a realidade. Por sua vez, a sociologia econômica traz outros pontos de análise que categorizam elementos que são ignorados pela teoria microeconômica, mas se mostraram indispensáveis para entender a dinâmica de formação de preços dos alimentos orgânicos. Portanto, ambas as teorias, adequadamente combinadas, conferem um lastro teórico mais consistente para entender realidades como as estudadas nesta pesquisa.

Temos que a agricultura orgânica pode ser alternativa rentável e sustentável aos agricultores, sendo seus produtos cada vez mais demandados pelos consumidores. Sem dúvida, é urgente conciliar a produção de alimentos com lógicas mais próximas ao desenvolvimento sustentável, sempre equacionando o paradigma ambiental, o desenvolvimento social e o retorno econômico a esses produtores, bem como o acesso mais democrático aos consumidores.

Existe um novo paradigma sendo construído acerca dos mercados e dos circuitos de comercialização para os alimentos orgânicos. Por toda a complexidade de relações entre os atores envolvidos, em toda a cadeia produtiva, se identificou a construção de uma forte atuação em rede, que conecta de forma cada vez mais efetiva produtores e consumidores que compartilham anseios e uma conscientização diferenciada sobre as formas de produzir e de consumir. Para tanto, estas motivações gravitam em torno de fatores e valores que não são orientados exclusivamente para um comportamento meramente econômico, mas para novas formas de vivenciar o mundo e de se relacionar com o alimento e com as pessoas que fazem parte deste ciclo produtivo.

A presente pesquisa analisou a formação de preço pela percepção dos agricultores, porém, o mercado desses alimentos envolve demais atores que também participam da construção destes mercados e podem ser determinantes na formação do preço, como os elos intermediários e consumidores finais. Portanto, sugere-se avançar com outras pesquisas que busquem entender os fatores determinantes na formação do preço, para além do elo produtivo, assim como entender como se formam os custos transacionais envolvendo os agentes intermediários. Uma continuidade e

maior abrangência de pesquisa abririam a possibilidade de aferição, também em outros contextos, para agregar informações empíricas e teóricas de utilidade para produtores, consumidores, pesquisadores, agentes de desenvolvimento, formuladores de políticas públicas e demais interessados.

Sugere-se que o acompanhamento dos preços no mercado varejista e dos preços recebidos pelos agricultores sejam feitos de forma sistemática e periódica, seja no contexto estudado, assim como em outros territórios. Seria relevante formar séries históricas e análises sobre o comportamento dos preços, agregando informações que orientem a ação dos agentes sociais, econômicos e institucionais.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA BRASIL, 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-02>>. Acesso em: 05/01/2021

AKERLOF, G. A. **The market for "lemons": quality uncertainty and the market mechanism**. *Quarterly Journal of Economics*, p. 488-500, 1970.

ALLAIRE, G. **Quality in economics: a cognitive perspective**. In: HARVEY, M.; McMEEKIN, A.; WARD, AL. (eds.) *Qualities of food*. Manchester: Manchester University Press, 2004.

ALTIERI, M.; NICHOLLS, C. **Agroecología: única esperanza para la soberanía alimentaria y la resiliencia socioecológica: Una contribución a las discusiones de Rio+20 sobre temas en la interface del hambre, la agricultura, y la justicia ambiental y social**. SOCLA, Jun- 2012

Andrade, DF; Ogliari, PJ. **Estatística para as ciências agrárias e biológicas, com noções de experimentação**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2017.

ANDRADE, L.M.S.; BERTOLDI, M.C. **Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte - MG**. *Food Technology*, 31–40, 2012.

ARBAGE, A. P. **Fundamentos de Economia Rural**. Chapecó: Argos, 2006.

ARCHANJO, L.R.; BRITO, K.F.W.; SAUERBECK, S. **Alimentos Orgânicos em Curitiba: consumo e significado**. *Revista Cadernos de Debate*, v. VIII, p. 1–6, 2001.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BASTIAN, L.; WAQUIL, P. **As transformações dos mercados de orgânicos na região meridional brasileira**. Porto Alegre: Obema; UFRGS, 2019.

BECKERT, J. **Where Do Prices Come From? Sociological Approaches to Price Formation.** *Socio-Economic Review*, Volume 9, Issue 4, October, Pages 757–786, 2011.

BECKERT, J.; STREECK, W. **Economic sociology and political economy: a programmatic perspective.** *Economic sociology and political economy*, 2008

BERTAGLIA, P. R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento.** 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

BITTENCOURT, M. V.L. **Impactos da Agricultura no meio-ambiente :Principais tendências e Desafios.** *Revista Economia e Tecnologia*, v.6, n.1, set. 2020.

BONIN, J. A. **Nos Bastidores da Pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto.** In: *Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos.* Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

BORSATTO, R.S.; ALTIERI, M.A.; DUVAL, H.C.; PERES-CESSARINO, J.. **Desafio dos Mercados Institucionais para promover a transição Agroecológica.** *Ráizes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas*, vol. 39, n. 1, p. 99-113 jun. 2019.

BOURDIEU, J. **Campo de poder, campo intelectual.** Buenos Aires: Folios, 1983.

BOURDIEU, J. **Les règles de l'art: genèse et structure du champ littéraire.** Paris: Éditions du Seuil, 1992.

BRASIL- Banco Central do Brasil. **Calculadora do Cidadão. Correção de Valores por índices de preços.** 2022.

BRASIL, N.; SCHNEIDER, S. **Anatomia dos mercados imersos: guia metodológico.** Produto resultado de projeto de pesquisa “A dinâmica dos mercados agroalimentares no Rio Grande do Sul: mapeamento e análise socioeconômica”. Porto Alegre, 2020.

BRASIL. **LEI Nº 11.947, DE 16 DE JUNHO DE 2009. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da Educação Básica.** Brasília, DF, jun. 2009.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. **Séries agronegócios: Cadeia produtiva de produtos orgânicos.** Brasília: IICA: MAPA, 2007.

CAMARGO FILHO, W. P. **Algumas considerações sobre a construção da cadeia de produtos orgânicos.** *Informações Econômicas*, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 55-69, 2004.

CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P. J. **A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno produtor.** *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, Brasília, v. 8, n. 3, p. 69-101, 2001.

CARRARA, A. F.; CORREA, A.L. **O regime de metas de inflação no brasil: uma análise empírica do IPCA**. Economia Contemporânea., Rio de Janeiro, v. 16, n. 3, p. 441-462, set-dez/2012.

CARRARA, A.F.; BARROS, G. S. C. **A Influência do Preço dos Hortifrutícolas no IPCA: uma análise por meio da curva de Phillips**. Revista de Economia e Sociologia Rural , Piracicaba-SP, v. 54, n. 04, p. 751-770, 2016.

CARVALHO, C.V.C. LUZ, M. T. , PRADO, S. D., **Comer, alimentar e nutrir: categorias analíticas instrumentais no campo da pesquisa científica**. Ciência e saúde coletiva. v. 16, n. 1, p. 155-163, 2011.

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

CASTANHEIRA, N. P. **Estatística aplicada a todos os níveis**. InterSaberes, 2013.

COELHO, C. N. **A expansão e o mercado mundial de produtos orgânicos**. Revista de Política Agrícola, v. 10 n.2, p. 9–26, 2001.

COTI-ZELATI, P.O. **Estratégias De Precificação Dos Produtos Orgânicos: Uma Análise Das Principais Redes De Supermercados Do Município De São Paulo**. Revista Competência., v.22, n.7, p 85-105, 2014.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A. **A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês**. Agriculturas, v. 10, n. 2, 2013.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A.; ALENCAR, M.D.C.F.; ABREU, L.S. **Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil**. Sociedade & Ambiente, v. 19, n. 2, p. 1–22, 2016.

DAROLT, M.R. **As Dimensões da Sustentabilidade: Um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba-PR**. Curitiba, 2000. Tese de Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento, Universidade Federal do Paraná/ParisVII. 310p. 2000.

DAVID, M. L; GUIVANT, J. S. **Além dos supermercados: novas estratégias no mundo dos alimentos orgânicos no Brasil**. Revista Política e Sociedade, v. 19 n. 44, 2020.

DE TONI; D.; MILAN, G.S.; LARENTIS, F.; EBERLE, L.; PROCÓPIO, A.W. **Configuração da Imagem de Alimentos Orgânicos e suas Motivações para o Consumo**. Ambiente & Sociedade n São Paulo. Vol. 23, 2020.

DEZIN, N. K., LINCOLN, Y. S. (Orgs). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006, 432 p.

DIAS, V. V.; SCHULTZ, G.; SCHUSTER, M. S. **The organic food market: a quantitative and qualitative overview of international publications**. Ambiente & Sociedade, v. 18, n. 1, p. 161–182, 2015.

ENGELS, A. **Criação de Mercado e Criação de Regras Transnacionais: O Caso das Emissões de CO2 Negociação**. In: DJELIC ; KERSTIN SAHLIN (eds.), *Transnational Governance: Dinâmica institucional de regulação*. Cambridge: Cambridge University Press, 329-348, 2006.

EPAGRI- Empresa de Pesquisa e Extensão de Agricultura e Pecuária de Santa Catarina, 2019. **SC é o 4º maior produtor de orgânicos**. Disponível em: <<https://www.epagri.sc.gov.br/index.php/2019/10/29/sc-e-o-4o-maior-produtor-de-organicos>> Acesso em 15/04/2021

ESTEVAM, D. O.; MIOR, L. C. **Inovações na Agricultura Familiar: as cooperativas descentralizadas em Santa Catarina**. Florianópolis: Editora Insular, 2014.

FERREIRA, A.S.; COELHO, A.B. **O Papel dos Preços e do Dispêndio no Consumo de Alimentos Orgânicos e Convencionais no Brasil**. *Revista de Economia e Sociologia Rural*. 55(4), 625-640, Piracicaba, SP, Brasil, 2017.

FLIGSTEIN, N. **O mercado enquanto política: Uma abordagem político-cultural às instituições de mercado**. In: MARQUES, R.; PEIXOTO, J. (org.). *A Nova Sociologia Econômica*. Oeiras: Celta Editora, 2003.

FLORIANÓPOLIS. **LEI COMPLEMENTAR Nº 482, DE 17 DE JANEIRO DE 2014 . Institui o plano diretor de urbanismo do município de Florianópolis que dispõe sobre a política de desenvolvimento urbano, o plano de uso e ocupação, os instrumentos urbanísticos e o sistema de gestão**. Florianópolis-SC, jan.-2014.

FORTIN, M. **O processo de investigação: Da concepção à realização** (3ª edição). Loures: Lusociência, 2003.

GALLI, F.; BRUNORI, G. **Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development. Evidence Document**. Document developed in the framework of the project FOODLINKS (GA No. 265287). Laboratorio di studi rurali Sismondi, 2013.

GELBECKE, D.L.; ROVER, O.J.; BRIGHTWELL, M.G.S.L.; SILVA, C.A.; VIEGAS, M.T. et al. **A “proximidade” nos circuitos de abastecimento de alimentos circulantes da Grande Florianópolis-SC**. *Estudos Sociais e Agricultura*. v.26 n.3, pg 549-560. 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas S.A., 2011

GLIESSMAN, S. R.; ROSEMEYER, M. (Ed.). **The conversion to sustainable agriculture: principles, processes, and practices**. Boca Raton: CRC ; London, 2010.

GOODMAN, D. **Espaço e Lugar nas redes alimentares alternativas: conectando produção e consumo**. In: GAZOLLA, G.; SCHNEIDER, S. *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: Negócios e Mercados da Agricultura Familiar*, UFRGS, p. 58-82, 2017.

GOODMAN, L. **Snowball Sampling**. In: **Annals of Mathematical Statistics**, 32:148-170, 1961.

GOTO R. **Reflexões sobre a cadeia de frutas e hortaliças**. In: AGRIANUAL 2010. Anuário estatístico da agricultura brasileira. São Paulo: FNP. p. 345-347, 2010.

GRADE, M.; MERGEN, C. V. ; ROVER, O. J. . **Processos Associativos e Cooperativos de Produção Rural e suas relações com os mercados imersos e aninhados**. In: BÚRIGO, F. L.; ROVER, O. J.; FERREIRA, R, G. (Org.). COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO RURAL: olhares sul-americanos. 1ed.Florianópolis (SC): Letras Contemporâneas, v. 1, p. 164-179, 2021.

GRANOVETTER, M. **Ação Econômica e Estrutura Social: o Problema da Incrustação** . A Nova Sociologia Econômica, (op. cit.) Publicação original: American Journal of Sociology, 1985.

GRANOVETTER, M. SWEDBERG, R. **The Sociology of Economic Life** . Boulder, CO: Westview Press, 1992.

GRANOVETTER, M. **The strength of weak ties: a network theory revisited**. Sociological Theory, 201-233, 1983

GREGÓRIO M.J., SANTOS; M.C; FERREIRA, S.G., P. **Alimentação inteligente - Coma melhor, poupe mais**. Direção-Geral da Saúde, Portugal; 2012. 92 p.

GRISA, C; PORTO, S.I. **Dez anos de PAA: as contribuições e os desafios para o desenvolvimento rural**. In: Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil. GRISA, C; SCHNEIDER, S. (Orgs). Porto Alegre: Editora UFRGS, 2015.

GROMASHEVA, O.; BRUNORI, G. **Cadeias curtas de abastecimento alimentar em São Petersburgo (Rússia): Perspectiva de desenvolvimento**. In: GAZOLLA, G.; SCHNEIDER, S. Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: Negócios e Mercados da Agricultura Familiar, UFRGS, p. 425-452, 2017.

GUTHMAN, J. **The Trouble with “organic lite” in California: a rejoinder to the “conventionalisation”** Debate. Sociologia Ruralis, v. 44, n. 3, p. 301-316, 2004.

GUZMÁN. E.; S. MONTIEL, M. S.; HERNÁNDEZ, D. G.; SÁNCHEZ, I. V.; COLLADO, A. C. **Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía. Espanha**. Fundación Pública Andaluza, Centro de Estudios Andaluces, 2012.

HANSEN, T., & SOLGAARD, H. S. **Strategic pricing: fundamental considerations and future perspectives**. The Marketing Review, 4(1), 99-111, 2004.

HAWKINS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HEBINCK, P.; SCHNEIDER, S.; PLOEG, J. D.(Org.). **Rural Development and the Construction of New Markets**. Londres: Routledge, 2014.

HEMMERLING, S.; OBERMOWE, T.; CANAVARI, M.; SIDALI, K. L.; STOLZ, H.; SPILLER, A. **Organic food labels as a signal of sensory quality: insights from a cross-cultural consumer survey**. *Org. Agr.*, v. 3, p. 57-69, 2013.

HONNETH, A. **Dissolutions of the social: on the social theory of Luc Boltanski and Laurent évenot**. *Constellations*, v. 17, n. 3, p. 376-389, 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Índice nacional de preços ao consumidor amplo**, 2022.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama do Município de Florianópolis-SC**, 2019.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Sistema nacional de índices de preços ao consumidor: métodos de cálculos**. Série Relatórios Metodológicos, v. 14. Rio de Janeiro: IBGE, 2007.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. **Marketing research: an applied approach**. Mc Graw Hill. 1979.

KNEAFSEY, M.; VENN, L.; SCHMUTS, U.; BALASZ, B.; TRENCHARD, L.; EYDENWOOD, T.; BOS, E.; SUTTON, G.; BLACKETT, M. **Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics**. Luxembourg: European Commission, 2013.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

LIMA, D. M. O. **Campo do poder, segundo Pierre Bourdieu** *Revista Cógito*, Salvador, n.11 ,p. 14 -19 , 2010.

LIMA, J. R. O. **Economia Popular e Solidária e desenvolvimento local: relação protagonizada pela organicidade das iniciativas**. *Revista Outra Economia*. N. 18, v.10, p.3-17, 2016.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MAPA – Ministério da Agricultura e Pecuária do Brasil. **Cadastro nacional de produtores orgânico**. 2019. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>>. Acesso em: 10/12/2020.

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Produtos orgânicos: o olho do consumidor**. Brasília, 2009. 32 p. Disponível em: <<https://www.redezero.org/cartilha-produtos-organicos.pdf>>. Acesso em 20/01/2021.

MARQUES, A. B. G. M.; GIOMBELLI, V.P.; PERES-CASSARINO, J. **Avanços e limitações na aquisição de alimentos da agricultura familiar pelos mercados institucionais - análise de literatura**. *Cadernos de Agroecologia - Anais do XI Congresso Brasileiro de Agroecologia*, São Cristóvão, Sergipe - v. 15, no 2, 2020.

MARQUES, P. V.; AGUIAR, D. R. D. de. **Comercialização de produtos agrícolas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1993.

MARQUES, R. **Os Trilhos da Nova Sociologia Econômica**. In: A Nova Sociologia Econômica, Celta, 2003.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. **Food supply chain approaches: exploring their role in rural development**. Sociologia Ruralis, Oxford, v. 40, n. 4, p. 424–438, Oct. 2000.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996.

MAYE, D.; KIRWAN, J. **Alternative food networks**. Sociopedia.isa., p. 1– 12, 2010.

MCMICHAEL, P. **Regimes alimentares e questões agrárias**. São Paulo: Editora Unesp, 2016.

MCMILLAN, J. **A Reinvenção do Bazar: Uma História dos Mercados**, Zahar, 2004.

MENDES, J. T. G.; PADILHA, J. B. **Agronegócio: uma abordagem econômica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MIRANDA, D. L. R.; ESCOSTESGAY, I. L.; ROVER, O. S.; SAMPAIO, C. A. C. **Construção social de mercados orgânicos: o caso das Células de Consumidores Responsáveis em Florianópolis-SC**. Rev. Econ. Sociol. Rural v. 59 n. 2, 2021.

MORAES, R. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORRIS, M. H.; CALANTONE, R. J. **Redefining the purchasing function: an entrepreneurial perspective**. International Journal of Purchasing and Materials Management, 27, 2–9, 1991.

NAGLE, T.; HOLDEN, R. K. **Estratégias e táticas de preços: um guia para crescer com lucratividade**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NEVES, M. F. **Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos**. 1999, Tese (Doutorado em Finanças e Mrketings). São Paulo. FEA-USP. 1999.

NIEDERLE, P.A.; ALMEIDA, L. **A nova arquitetura dos mercados para produtos orgânicos: o debate da convencionalização**. In: NIEDERLE, P.A.; ALMEIDA, L; VEZZANI, F.M. (Org.). Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. 1ed. Curitiba: Kairós, v. 1, p. 23-67, 2013.

NIERDELE, P. A. **Os agricultores ecologistas nos mercados para alimentos orgânicos:: contramovimentos e novos circuitos de comércio**. Sustentabilidade em Debate, v. 5, n.3, p. 79-97. 2014.

NIERDELE, P.A. *Os agricultores ecologistas nos mercados para alimentos orgânicos: contramovimentos e novos circuitos de comércio. Mercados alimentares digitais:*

inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas [recurso eletrônico] / Org. NIEDERLE, P.; et al. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021.

NUSDEO, A. M. O. **Pagamento por serviços ambientais: sustentabilidade e disciplina jurídica**. São Paulo: Atlas, 2012.

OKUDA, T. **Certificado garante qualidade dos orgânicos**. Revista Frutas & Legumes. São Paulo, v. 1, n.4, p. 18 - 19, mai-jun. 2000.

OLIVEIRA, E.; SILVA, J., GOMES, T.; JOSEPH, D.; MONTEBELLO, A.; MARJOTTA-MAISTO, M. **Análise do Pronaf Agroecologia numa perspectiva de Desenvolvimento Rural Sustentável**. Cadernos de Agroecologia – ISSN 2236-7934 – Anais do VI Congresso Latino Americano de Agroecologia, X Congresso Brasileiro de Agroecologia e V Seminário do Distrito Federal – Vol. 13, N° 1, Jul. 2018.

OLIVEIRA, F. C. R. de; HOFFMANN, R. **Consumo de alimentos orgânicos e de produtos light ou diet no Brasil: fatores condicionantes e elasticidades-renda**. Segurança Alimentar e Nutricional, Campinas, SP, v. 22, n. 1, p. 541–557, 2015.

OOSTINDIE, H.; PLOEG, J.D.V.D.; BROEKHUIZEN, R.V.; VENTURA, F. **The central role of nested markets in rural development in Europe**. Rivista di Economia Agraria, Vol.65 No.2 pp.191-224, 2010.

ORMOND, J. G. P.; PAULA, S.R.L.; FAVERET FILHO, P.S.C.; ROCHA, L.T.M. **Agricultura orgânica: quando o passado é futuro**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002.

PADOVEZE, C. L. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informações contábil**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PADUA-GOMES, J.B.; GOMES, E.D.; PADOVAN, M.P.. **Desafios da comercialização de Produtos Orgânicos oriundos da Agricultura Familiar no estado de Mato Grosso do Sul**. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Territorial, v.12, p.132-156, jan-abr/2016.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo, Editora Atlas, 2000.

PARROTT, N.; MARSDEN T. **The Real Green Revolution: Organic and agroecological farming in the South**. London, Greenpeace Environment Trust. 2002.

PETERSEN, P. **Agroecologia e a superação do paradigma da modernização**. In: NIEDERLE, P.A.; ALMEIDA, L. VEZZANI, F.A. (org) Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. Curitiba, Kairós, 2013.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia** 4. ed. São Paulo: MAKRON Books, 1999.

PINHO, D. B.; VASCONCELLOS, M. A. S. (Org.). **Manual de Economia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

PLOEG, J. D. V. D. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2008.

POLANYI, K. **A grande transformação: as origens de nossa época**. Tradução: Fanny Wrobel. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

POLDONY, J. **A status-based model of market competition**. American Journal of Sociology, n. 98, 1992.

POLLAN, M. **O império orgânico**. In POLLAN, M. O dilema do onívoro: uma história natural de quatro refeições. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2007.

POLMAN, N.; VAN DER SCHANS, J.W.; PLOEG, J.V.D.; POPPE, K. **Nested markets with common pool resources in multifunctional agriculture**. Rivista di Economia Agraria, Bologna, Italia, n. 2, p. 295-318, Mar. 2010

PORAC, J.; TOMAS, H.. **Taxonomic mental models in competitor definition**. Academy of Management Review, v. 15, n. 2, 1990.

PRADO, E. F. S. **Microeconomia reducionista e microeconomia sistêmica**. In: Nova Economia, v. 16 n. 2, maio-agosto de 2006.

RAUD-MATTEDI C. **A Construção Social do Mercado em Durkheim e Weber**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 20, n. 57, fevereiro - 2005.

RAUD-MATTEDI, C. **Análise Crítica da Sociologia Econômica de Mark Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação**. Política e Sociedade, v. 6 pp 59-82, Florianópolis, 2005.

RENTING, H.; MARSDEN, T. e BANKS, J. **Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel das cadeias curtas e abastecimento de alimentos**. In: GAZOLLA & SCHNEIDER (Orgs). Cadeias Curtas e redes agroalimentares alternativas. Porto Alegre, RS, Brasil: UFRGS. 27-51, 2017.

RIBEIRO, O. M. **Contabilidade de custo**. São Paulo: Saraiva, 2009.

ROVER, O. J.; et al. **Comercialização de alimentos orgânicos no varejo da ilha de Santa Catarina - Florianópolis/SC** - Relatório Final do Projeto de Pesquisa sobre a comercialização em varejo de alimentos orgânicos na Ilha de Santa Catarina, Florianópolis/SC. Florianópolis: UFSC, 2015.

ROVER, O. J.; PUGAS, A. S.; SOUZA, M. C. **Circuitos curtos de comercialização e mecanismos de controle na agricultura orgânica: analisando o potencial de formação de cinturões verdes agroecológicos**. Revista Campo-Território, v. 16, n. 43 Dez., p. 378–399, 2021.

ROVER, O.J.; DAROLT, M. R. **Circuitos curtos de comercialização como inovação social que valoriza a agricultura familiar agroecológica**. Circuitos curtos de comercialização, agroecologia e inovação social [livro eletrônico].Org: DAROLT, M.; ROVER, O.J. Florianópolis, SC : Estúdio Sem prelo, 2021.

SACCO DOS ANJOS, F.; GODOY, W.I.; CALDAS, N. V. **As feiras livres de pelotas sob império da globalização: perspectivas e tendências**. Pelotas: Editora e Gráfica Universitária, 2005.

SAMBUICHI, R. H. R.; SPINDOLA, P.A.C.; MATTOS, L.M.; AVILA, M.L.; MOURA, I.F.; SILVA, A.P.M. **Análise da construção da Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica no Brasil**, Texto para Discussão, No. 2305, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), Brasília.

SANDRONI, Paulo (Org.). **Dicionário de Economia do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SCHNEIDER, S. **Agricultura Familiar e Mercados**. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (Org.) **Construção de Mercados e Agricultura Familiar: Desafios para o Desenvolvimento Rural**. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2016. 416p.

SCHNEIDER, S.; FERRARI, D. L. **Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar - o processo de realocação da produção agroalimentar em Santa Catarina**. Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, MG, v. 17, p. 56-71, n. 1, jan./mar. 2015.

SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. **Cadeias Curtas e redes agroalimentares alternativas**. In: GAZOLLA; SCHNEIDER (Orgs). **Cadeias Curtas e redes agroalimentares alternativas**. Porto Alegre, RS, Brasil: UFRGS. 2017, p. 9-24.

SELLTIZ, C.; JAHODA, M.; DEUTSCHE, M.; COOK, S. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. Tradução de Dante Moreira Leite. São Paulo: EPU. Editora da Universidade de São Paulo, 1975.

SHIKI, S.; SHIKI, F.S.N.; ROSADO, P.L. **Políticas de pagamento por serviços ambientais no Brasil: avanços, limites e desafios**. Org: SCHNEIDER, S.; GRISA, C. **Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil** (pp. 281-310). Porto Alegre, RS: Editora da UFRGS, 2015.

SILVA, B. J. **Circuitos curtos de comercialização de produtos orgânicos: emancipação socioeconômica na agricultura familiar?** 2015. 121p. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis-SC, 2015.

SILVA, C. A; FIALHO, J. SARAGOÇA, J. **Análise de redes sociais e sociologia da acção. Pressupostos teórico-metodológicos**. Revista Angolana de Sociologia, 2013.

SILVA, E.O.; PINTO, P.M.; JACOMINO, A.P.; SILVA, L.P. **Processamento mínimo de produtos hortifrutícolas**. Fortaleza – Embrapa Agroindústria Tropical, 2011.

SILVA, W. H.; SILVA, M.A.; BRANDÃO, V.S.; SILVA, E.A.; TEIXEIRA, P.S.D. **Agricultura familiar e mercados institucionais: uma análise acerca da operacionalização do Programa Nacional de Alimentação Escolar no município de Unaí, MG**. In: Congresso Da Sociedade Brasileira De Economia, Administração E Sociologia Rural, 52., Goiânia, 2014. *Anais...* Brasília: Sober, 2014.

SINGER, P. **Uma discípula de Marx que ousava criticar Marx**. In: LOUREIRO, Isabel (Org.). *Socialismo ou Barbárie: Rosa Luxemburgo no Brasil*. 1 ed. São Paulo, dez. 2008.

SONNINO, R., MARSDEN, T. **Além da linha divisória: repensando relações entre rede alimentares alternativas e convencionais na Europa**. In: GAZOLLA & SCHNEIDER (Orgs). *Cadeias Curtas e redes agroalimentares alternativas*. Porto Alegre, RS, Brasil: UFRGS. p. 105-127, 2017.

SOUSA FILHO, H.M.; BONFIM, R.M. **Oportunidades e Desafios para a inserção de pequenos produtores em mercados modernos**. In: CAMPOS, S.K.; NAVARRO, Z. (org.) *A pequena produção rural e as tendências do desenvolvimento agrário brasileiro: ganhar tempo é possível?* Brasília : Centro de Gestão e Estudos Estratégicos – CGEE, 2013.

SPROESSER, R. L.; LIMA FILHO, D. O. **Varejo de alimentos: estratégia e marketing**. In: BATALHA, M.O. (Org.). *Gestão Agroindustrial*. vol. 1, 3.ed. São Paulo: Atlas, p.257-335, 2007.

STEELE, H.L.; VERA, F.M F.º & WELSH, R.W. **Comercialização Agrícola**. Editora Atlas S/A, 1971.

STEINER, P. **A Sociologia Econômica**, Atlas, 2006.

TAVARES, V. S. **Alimentos orgânicos: perfil dos consumidores e variáveis que afetam o consumo**. 2018. 98p. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa. 2018.

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

UZZI, B. **Embeddedness in the Making of Financial Capital: How Social Relations and Networks Benefit Firms Seeking Financing**. *American Sociological Review*, Vol. 64, No. 4 (Aug., 1999), pp. 481-505, 1999.

UZZI, B.; IANCASTER, R. **Embeddedness and price formation in the corporate law market**. *American sociological review* 69. 319-344, 2004.

VELTHUIS, O. **Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art**. Princeton University Press, 2005.

VENN, L.; KNEAFSEV, M.; HOLLOWAY, L.; COX, R.; DOWLER, E.; TUOMAINEN, H.. **Researching European “alternative” food networks: some methodological considerations**. *Area*, v. 38, n. 3, p. 248-258, 2006.

VIEGAS, M T.; ROVER, O. J.; MEDEIROS, M. **Circuitos (não tão) curtos de comercialização na região da grande Florianópolis**. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, v. 42, 2017.

VIEGAS, M. T. **Agroecologia e circuitos curtos de comercialização num contexto de convencionalização da agricultura orgânica**. 2016. 159 f. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

VIEGAS, T. M.; ROVER, O. J.; MEDEIROS, M. **Circuitos (não tão) curtos de comercialização e promoção de princípios agroecológicos: um estudo de caso na região da grande Florianópolis**. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, v. 42, p. 370-384, dezembro 2017

VILELA, N. J.; HENZ, G. P. **Situação atual da participação das hortaliças no agronegócio brasileiro e perspectivas futuras**. *Cadernos de Ciência e Tecnologia*, Brasília, v. 17, n. 1, p. 71-89, jan.abr. 2000.

VOGT, S.P.C. **Mercados Institucionais Locais como instrumento de fortalecimento da agricultura familiar: uma análise do Programa de Aquisição de Alimentos na Região Celeiro –RS**. In: Congresso da sociedade brasileira de economia, administração e sociologia rural, 47., Porto Alegre, 2009. Anais... Brasília: Sober, 2009.

WANDERLEY, F. (2002), **Avanços e desafios da Nova Sociologia Econômica: notas sobre os estudos sociológicos do mercado: uma introdução**. *Sociedade e Estado*, 17 (1): 15-38. 2002.

WAQUIL, D. et al. **Mercado e Comercialização de produtos Agrícolas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.

WATANABE, M. A.; LUIZ, A. J. B.; ABREU, L. S. **Preços de hortifrutis convencionais e orgânicos em feiras livres e supermercado de Barão Geraldo, Campinas, SP, Brasil**. In: Congresso da sociedade brasileira de economia, administração e sociologia rural, 1, 2018. Anais... São Paulo, v. 1, n. 56, p. 1-35, 2018.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Editora da UFRGS: Porto Alegre – RS, Série Estudos Rurais. Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural, 213 p., 2008.

WILKINSON, J. **Os mercados não vêm mais do mercado**. In: MARQUES, F.C.; CONTERATO, M.A.; SCHNEIDER, S. (org.). *Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p 53-73, 2016.

WILLER, H.; LERNOUD, J. (Eds.). **The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2019**. Frick: FiBL; Bonn: IFOAM – Organics Internacional, 2019.

ZANIN, V.; MEYER, L.G. **Evolução da margem de comercialização da erva mate no Rio Grande do Sul**. *Revista IPecege*, v. 4, n. 1, p. 7-18, 2018.

ZBARACKI, M. J. **Pricing Structure and Structuring Price**. Filadélfia: Universidade da Pensilvânia Vania, 2004.

ZELIZER, V. **The social meaning of money** New York: Basic Books, 1994.

ZOLDAN, P. C.; MIOR, L. C. **Produção orgânica na agricultura familiar de Santa Catarina**. Florianópolis: Epagri, 2012.

ZOLDAN, P.; KARAM, K. F. **Estudo da dinâmica da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina**. Florianópolis: Instituto CEPA/SC, 2004.