

**ÁREA TEMÁTICA:** (marque uma das opções)

- COMUNICAÇÃO
- CULTURA
- DIREITOS HUMANOS E JUSTIÇA
- EDUCAÇÃO
- MEIO AMBIENTE
- SAÚDE
- TECNOLOGIA E PRODUÇÃO
- TRABALHO

## **COMPARAÇÃO DE PREÇO DAS SACOLAS ENTREGUES NO GRUPO COMÉRCIO JUSTO DA UEPG E SUPERMERCADOS DE PONTA GROSSA (PR)**

**Wania Kauana Bernardi (kawanna.bernardi@gmail.com)<sup>1</sup>**  
**Aghata Cristie Rewa Charnobay (aghatacharnobay@hotmail.com)<sup>2</sup>**  
**Pedro Henrique Weirich Neto (lama1uepg.com.br)<sup>3</sup>**

**Resumo:** A agricultura familiar é responsável por 70% dos alimentos produzidos no Brasil e representa importante papel na produção alimentar de base agroecológica. Dentro desta produção diferenciada e de qualidade um desafio surge: a comercialização. Experiências mostram que circuitos curtos de comercialização apresentam maior sucesso para agricultores de base familiar e também inúmeros benefícios aos consumidores. O projeto Comércio Justo atua neste sentido, buscando criar grupos de produtores e consumidores para comércio regular de produtos orgânicos, cujo caminho percorrido é do canteiro para a mesa. O objetivo deste trabalho foi Comparar o preço das sacolas orgânicas entregues no grupo de comércio justo da UEPG com o preço dos mesmos produtos em três supermercados do município de Ponta Grossa – PR. Os resultados mostram que sacolas orgânicas provenientes do projeto Comércio Justo são fonte de diversidade de alimentos para os consumidores e proporcionam a estes acesso a alimentos saudáveis e também economia na compra destes produtos, comparado aos supermercados da cidade de Ponta Grossa.

**Palavras-chave:** Circuitos curtos de comercialização, Agricultura Familiar, Agroecologia.

## **INTRODUÇÃO**

No Brasil, a agricultura familiar é fundamental no setor alimentar, produzindo em 24,3% da área total de cultivo agrícola o equivalente a 70% dos alimentos que abastecem o mercado interno (IBGE, 2006). Além da quantidade produzida, os agricultores de base familiar têm se consolidado como principais produtores de alimentos de qualidade e livres de agrotóxicos, mitigando problemas de contaminação de água, solo, agricultor e consumidor (ROCHA, 2016).

---

<sup>1</sup>Bolsista Recém-Formada USF/Seti; UEPG; Gestão e Empreendedorismo; kawanna.bernardi@gmail.com.

<sup>2</sup>Mestranda em Agronomia; UEPG; Agronomia; aghatacharnobay@hotmail.com.

<sup>3</sup>Coordenador do projeto “Comércio Justo: Circuitos curtos de comercialização de produtos orgânicos da agricultura familiar”; Departamento de Ciências do Solo e Engenharia Agrícola (UEPG); lama1@uepg.br.

Tendo em vista a produção diferenciada e de produtos de qualidade, um novo desafio surge: a comercialização (WEIRICH NETO, 2016). As transformações ocorridas a partir da década de 1990, envolvendo fortalecimento das cadeias produtivas, necessidade de relações contratuais, exigência de maior escala de produção e concentração de mercado pelo setor agroindustrial provocaram, muitas vezes, a exclusão de agricultores familiares do mercado de comercialização (SCHNEIDER; MARQUES; CONTERATO, 2016). Quando da possibilidade de comercialização, esta é muito dependente de intermediários, sendo que neste entremeio são milhões de produtores e consumidores discordando de preços (DOWBOR, 2014). Exemplo clássico é o café em Uganda valer 17 centavos de dólar para o produtor e ser vendido a 42 dólares para o consumidor final no Reino Unido (FERRIS; ROBBINS, 2003). Nota-se assim, a necessidade de criação de alternativas incluídas que encurtem as cadeias produtivas, fortaleçam mercados locais e aumentem as relações entre produtores e consumidores (SCHNEIDER; MARQUES; CONTERATO, 2016).

Podem ser identificados, segundo Wilkinson (2008), quatro canais de acesso ao mercado por parte dos agricultores familiares: acesso direto (mercado local informal); intermediação via atravessador; integração com a agroindústria e compras por parte do poder público. Estes canais de comercialização no setor agroalimentar podem ser classificados em circuitos longos e em circuitos curtos de comercialização (DAROLT, M. R., 2012).

Por uma visão mais econômica, a distinção de canais curtos e longos é baseada no número de atravessadores envolvidos – menos atravessadores, mais curto o circuito. Entretanto, existem outras características que envolvem dimensões socioculturais e que devem ser destacadas para definir um circuito curto de comercialização, como: 1) a capacidade de socializar e localizar o produto alimentar gerando vínculo com o local e com a propriedade; 2) a redefinição da relação produtor-consumidor dando sinais da origem do alimento; 3) o desenvolvimento de novas relações considerando um preço justo e a qualidade (ecológica); 4) a conexão entre o consumidor e o produto alimentar (MARSDEN et al., 2000).

A partir das transformações ocorridas nos anos 1990, os supermercados, ícones dos circuitos longos, suplantaram os canais curtos de comercialização, inclusive no setor de alimentos de base ecológica (GUIVANT, 2003). Contudo, experiências mostram que os canais curtos de comercialização na agricultura familiar têm obtido melhores resultados (DAROLT, 2012). Os circuitos curtos permitem maior autonomia do agricultor, contato direto deste com o consumidor, ausência de intermediários nas transações financeiras, remunerações mais justas e menor risco de perdas na comercialização. Do ponto de vista do consumo, essas

redes alternativas trazem oportunidades para estimular mudanças de hábitos alimentares, incentivo à educação para o gosto, organização e mobilização de consumidores em campanhas por uma alimentação saudável (contra agrotóxicos e transgênicos, por exemplo) (DAROLT et al., 2016).

Neste sentido, o projeto “Comércio Justo: Circuitos curtos de comercialização de produtos orgânicos da agricultura familiar” desenvolvido pelo Laboratório de Mecanização Agrícola da Universidade Estadual de Ponta Grossa (Lama/UEPG) atua no estabelecimento de diálogos entre grupos de produtores e consumidores interessados em comércio regular de produtos orgânicos, cujo caminho percorrido é do canteiro para a mesa, onde a relação de confiança entre as partes tem papel primordial.

Atualmente são 11 grupos de produtores e aproximadamente 25 grupos de consumidores fazendo parte do projeto Comércio Justo, localizados em 8 municípios da região de atuação do Lama/UEPG. No município de Ponta Grossa são 9 grupos de comércio justo em funcionamento, em locais como escolas públicas e também na Universidade Estadual de Ponta Grossa.

## **OBJETIVOS**

Comparar o preço das sacolas orgânicas entregues no grupo de comércio justo da UEPG com o preço dos mesmos produtos em três supermercados do município de Ponta Grossa – PR.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa foi realizada no período de março a abril de 2018 com base nos produtos das sacolas entregues no grupo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) – Campus Uvaranas. A entrega na UEPG ocorre toda terça-feira, das 11h30min às 12h30min. As sacolas são iguais para todos, custando R\$25,00 cada, sendo que o pagamento é feito na primeira semana de cada mês e o valor pago é referente ao mês inteiro. Assim, o preço varia conforme o número de semanas no mês (R\$ 100,00 à R\$ 125,00). Existe ainda a possibilidade de adquirir a sacola quinzenalmente. Isto influi diretamente no planejamento do produtor, que recebe adiantado e, por isso mesmo, deve ter uma provisão de produtos para entrega.

A quantidade pode variar de 7 a 9 produtos, podendo chegar a 12, levando-se em consideração o período sazonal e as condições climáticas (Figura 1). A cada semana, ainda podem haver surpresas, com a inclusão de chás, temperos, frutas nativas, pinhão e ovos.

Figura 1 – Sacolas entregues na Universidade Estadual de Ponta Grossa.



Fonte: Laboratório de mecanização agrícola, 2018.

Durante três semanas, nas terça-feiras após as entregas no grupo da UEPG foram realizadas coletas para comparação de preço entre as sacolas orgânicas e os mesmos produtos em três supermercados de Ponta Grossa. Para isso, foi selecionada uma sacola por semana, onde os produtos foram contabilizados e pesados. Posteriormente eram realizadas visitas aos supermercados, buscando verificar os preços dos mesmos produtos. Após coleta dos dados, estes foram tabulados e analisados.

## RESULTADOS

Em três semanas de pesquisa foram 24 variedades de produtos disponibilizados nas sacolas, sendo verduras, legumes, frutas, temperos, chás, conservas, mel, entre outros. Destes, pode-se verificar que 6 produtos não foram encontrados em pelo menos um dos supermercados pesquisados, o que mostra a importância das sacolas tanto na diversificação da dieta dos consumidores e no estímulo ao conhecimento de novos alimentos quanto na manutenção da diversidade de espécies cultivadas por parte dos agricultores.

Inicialmente a pesquisa seria realizada tendo como base produtos convencionais e orgânicos, porém, em nenhum dos supermercados foram encontrados produtos orgânicos suficientes para amostragem, estando disponíveis apenas alguns tipos de folhas e processados.

Através das análises dos dados foi possível constatar que as sacolas variaram de 2,700 kg a 6 kg, tendo em média 5,200 kg cada. Caso adquiridas nos supermercados, o preço

médio desta mesma sacola seria de R\$ 26,91 (Tabela 1), porém com produtos convencionais.

Este valor poderia ser ainda maior caso todos os produtos disponibilizados tivessem sido encontrados nas gôndolas.

Tabela 1 – Comparação semanal dos preços das sacolas entregues no grupo Comércio Justo da UEPG e três mercados da cidade de Ponta Grossa

Coleta	Sacolas UEPG (R\$)	Supermercado (A) (R\$)	Supermercado (B) (R\$)	Supermercado (C) (R\$)	Média dos supermercados na semana (R\$)
1ª semana	25,00	34,92	42,90	39,04	38,96
2ª semana	25,00	20,67	24,14	21,97	22,26
3ª semana	25,00	21,42	20,60	16,55	19,52
Média das coletas	25,00	25,67	29,22	25,85	26,91

Fonte: Laboratório de Mecanização Agrícola, 2018

Pode-se verificar também que no supermercado (A) a média do valor das sacolas seria de R\$ 25,67, no supermercado (B) R\$ 29,22 e no supermercado (C) R\$ 25,85, todos com valor superior ao praticado pelo Comércio Justo. No entanto, ao se observar o valor semanal, apenas na primeira semana os preços dos supermercados foram superiores ao das sacolas. Deve-se salientar, contudo que apesar de na 3ª semana a média dos preços ficar 22% menor que o das sacolas, nesta semana em dois supermercados não foram encontrados três dos doze produtos pesquisados, o que faz com que a média seja mais baixa. Nota-se então, novamente a diversidade de produtos encontrados nas sacolas e indisponíveis nos supermercados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa foi possível identificar que as sacolas orgânicas provenientes do projeto Comércio Justo são fonte de diversidade de alimentos para os consumidores e proporcionam a estes acesso a alimentos saudáveis e também economia na compra destes produtos, comparado aos supermercados da cidade de Ponta Grossa.

**APOIO:** Laboratório de mecanização agrícola, Secretaria da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior – Universidade Sem Fronteira.

## REFERÊNCIAS

DAROLT et al. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. **Ambiente e Sociedade**, v. 19, n 2, p. 1-22, 2016.

DAROLT, M. R. **Conexão ecológica: novas relações entre agricultores e consumidores**. Londrina. IAPAR, 162 p., 2012.

DOWBOR, L. Produtores, intermediários e consumidores: o enfoque da cadeia de preços **Revista Econômica do Nordeste**, v. 45, n.3, p. 7-17, 2014.

FERRIS. S.; ROBBINS, P. Cost of coffee from farm gate in Uganda to coffee shop in UK. 2003. Disponível em: <[http://www.grida.no/graphicslib/detail/cost-of-coffee-from-farm-gate-to-coffee-shop\\_a26a](http://www.grida.no/graphicslib/detail/cost-of-coffee-from-farm-gate-to-coffee-shop_a26a)>. Acesso em: 13 abr. 2018.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente e Sociedade**, Campinas, v. 4, n. 2, p. 62-82, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA/IBGE. (2010). **Censo Agropecuário 2006**: Brasil, grandes regiões e unidades da federação Rio de Janeiro: IBGE, 2006. 777p.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development, **Sociologia Ruralis**, 2000, vol. 40, n. 4, pp. 424-438.

ROCHA, C. H.; WEIRICH NETO, P. H. MAZER, G. P.; EURICH, J. Agricultura familiar: base para o desenvolvimento sustentável. In: ROCHA, C. H.; WEIRICH NETO, P. H.; SOUZA, N. M. (Org.). **Sustentabilidade: a transformação vem da agricultura familiar**. 1ed. Ponta Grossa: Estúdio Texto, 2016, v. 1, p. 27-38.

SCHNEIDER, S.; MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A. Introdução. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (Org.). **Construção de mercados e agricultura familiar: Desafios para o Desenvolvimento Rural**. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2016. p. 11-18.

WEIRICH NETO, P. H et al. O desafio da comercialização da produção agroecológica familiar. In: ROCHA, C. H.; WEIRICH NETO, P. H.; SOUZA, N. M. (Org.). **Sustentabilidade: a transformação vem da agricultura familiar**. 1ed. Ponta Grossa: Estúdio Texto, 2016, v. 1, p. 109-118.

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.