



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

ANÁLISE DE CORRELAÇÃO DOS PREÇOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO VAREJO SUPERMERCADISTA E FEIRA LIVRE

BENEDITO DIAS PEREIRA

bdp@terra.com.br

JULIANA GIRADELO DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO

juliana_giradelo@hotmail.com

WILLIAN LUAN RODRIGUES PIRES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO

WILLIANLUANRODRIGUES@GMAIL.COM

ELBA DE OLIVEIRA PANTALEÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO

elbapantaleao@gmail.com

IDINEIA BRESSAN

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO - UFMT

dina.bressan@gmail.com

ANÁLISE DE CORRELAÇÃO DOS PREÇOS DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO VAREJO SUPERMERCADISTA E FEIRA LIVRE

CORRELATION ANALYSIS AND INFLUENCE BETWEEN PRICES OF ORGANIC PRODUCTS IN THE SUPERMARKET RETAIL AND FREE FAIR

Resumo

O objetivo do artigo é identificar a correlação e a influência entre os preços do grande varejo supermercadista e a feira livre, os produtos analisados neste estudo são específicos, abordando apenas hortaliças, legumes e verduras orgânicos certificados. A feira livre pesquisada refere-se a Ecofeira, um projeto criado para a venda dos produtos orgânicos na Universidade Federal de Mato Grosso- UFMT. Efetuou-se uma pesquisa teórica sobre estrutura de mercado com o fim de analisar as estruturas de mercado. Na sequência, apresenta-se a análise dos dados da investigação, sendo estudo de caso com métodos mistos e delineamento explanatório sequencial, onde se efetuou um acompanhamento dos preços, com dados coletados no mês de agosto de 2015. Houve apresentação de forte correlação positiva entre os preços praticados na feira livre e varejo supermercadista, o coeficiente de determinação entre os preços resultou em um valor de 81,22% e uma elasticidade nos preços em até 357,50% sobre os produtos comercializados. Concluímos que neste estudo o varejo supermercadista atua como oligopólio e a feira livre como um tomador de preços em relação ao mercado.

Palavras Chave: Estruturas de mercado. Produtos orgânicos. Correlação.

Abstract

The purpose of the article is to identify the correlation between the large retail prices and Free Fair, the products analyzed in this study are specific, addressing only by certified organic vegetables. The free fair searched refers to Ecofeira, a project created for the sale of organic products at the Federal University of Mato Grosso – UFMT. Conducted a theoretical research on the market structure. As a result, the analysis of research data, case study being with mixed methods and sequential explanatory design conducted a monitoring of prices, with data collected in August 2015. There was presentation of strong positive correlation between the prices at Free Fair and retail supermarket, the coefficient of determination between the prices resulted in a value of 81.22% and a price elasticity up to 357.50% of the marketed products. We conclude that in this study the supermarket retail acts as oligopoly and free fair as a price taker in relation to the market.

Keywords: Market structures, Organic products. Correlation

1. Introdução

O equilíbrio dos mercados resulta entre a interação entre a oferta e demanda e a prática dos preços. Todavia, a oferta e a demanda relacionam-se de modo a gerar resultados distintos em cada mercado, pois cada um apresenta suas particularidades referentes ao produto, condições tecnológicas, acesso, informação, tributação, regulamentação, participantes, localização no espaço e no tempo que o torna único. Existem características em comum que permitem classificar as diferentes estruturas de mercado.

Esta investigação permeia o tão questionado preço dos produtos orgânicos e a sua correlação entre os varejistas e feiras livres. A pesquisa trata da estrutura de mercado e a concorrência entre organizações, sob a ótica do preço praticado, visa identificar a correlação praticada e a concorrência identificada entre organizações como o grande varejo supermercadista e a feira livre conhecida como Ecofeira em Cuiabá MT. Justifica-se o estudo pela relevância de investigações com esta temática relacionada especificamente com produtos orgânicos e o modelo da Ecofeira no estado de Mato Grosso, sendo que a partir deste estudo há possibilidade de formulação de estratégias de gestão a partir dos resultados.

A Ecofeira é uma feira livre que iniciou suas atividades comerciais em abril de 2015, possui um eco ponto dentro da Universidade Federal de Mato Grosso, a feira é fruto do projeto da Faculdade de Economia, considerado um dos maiores projetos de extensão da universidade foi vencedor do prêmio Santander Unisol 2013 – Universidade Solidária. O projeto visou a transição do modelo produtivo convencional para orgânico no intuito de estabelecer melhor o desenvolvimento territorial de forma sustentável com melhoria na qualidade de vida e renda dos agricultores familiares do Assentamento Agroana Girau, pertencente ao município de Poconé.

Para a Ecofeira a sobrevivência no mercado depende, dentre muitas outras variáveis, da atratividade do consumidor e este item poderá se destacar em relação aos preços praticados. A investigação consiste em saber se há correlação entre o preço de venda de produtos orgânicos e convencionais praticados pelo grande varejo supermercadista e a Ecofeira em Cuiabá?

Efetou-se uma pesquisa teórica sobre estruturas de mercado e aspectos que interferem e influenciam a formação dos preços. A intenção da pesquisa justifica-se pela escassez de pesquisas locais de correlação de preços praticados no mercado para produtos orgânicos e sua relevância para o desenvolvimento efetivo da cadeia produtiva de orgânicos no estado e contributos para o desenvolvimento e manutenção da Ecofeira e viabilidade de implantação de modelos semelhantes. Mesmo tratando-se de diferentes fatores dignos de análise multidimensional, a necessidade de análise isolada de cada variável, como o fator preço é viável, pois segundo Hutt & Speh (2004) este tipo de avaliação fornece dados importantes possibilitando direcionamentos estratégicos de mercado com identificação de oportunidades e evitando o negligenciamento de dados únicos.

2. Referencial Teórico

Desde os estudos de Marshall, a teoria econômica busca modelar a lógica do comportamento das firmas e dos mercados. Tigre (1998) declara que os resultados destes esforços não resultaram em um quadro analítico convergente, já que persistem controvérsias importantes acerca do papel das diferentes forças que influenciam o crescimento e os objetivos da firma de acordo com a estrutura de mercado.

Para Spínola e Troster (2005), as estruturas de mercado são modelos que captam aspectos inerentes de como os mercados estão organizados. Cada estrutura de mercado destaca alguns aspectos essenciais da interação da oferta e da demanda, e se baseia em

algumas hipóteses e no realce de características observadas em mercados existentes, tais como: o tamanho das empresas, a diferenciação dos produtos, a transparência do mercado, os objetivos dos empresários, o acesso de novas empresas, etc. Para Kugman (2015) e Boarati (2006) as estruturas básicas são divididas em três: estruturas clássicas básicas, outras estruturas clássicas e modelos marginalistas de oligopólio. Nas estruturas clássicas básicas há duas outras estruturas: o monopólio e a concorrência perfeita. As outras estruturas clássicas mais comuns são: concorrência monopolista, oligopólio, monopsonio e monopólio bilateral. De acordo com Vives (2004) nos modelos marginalistas de oligopólio, os principais são: o modelo de Cournot, o modelo de Sweezy, o cartel perfeito e os modelos de liderança-preço. O entendimento das estruturas mencionadas proporciona o conhecimento das características e do funcionamento dos mercados. Segundo Spínola e Troster (2005), embora o preço e a quantidade sejam as variáveis mais importantes a serem determinadas na interação da oferta e da demanda, aspectos como a eficiência e a regulamentação de mercados devem também ser objetos de atenção.

Com o foco no objeto de estudo do presente artigo serão destacadas as seguintes estruturas: concorrência perfeita, concorrência imperfeita, monopólio e oligopólio. Sendo que a concorrência imperfeita, também denominada concorrência monopolista, surgiu em 1933 através de dois livros que tratavam do assunto: *The theory of monopolistic competition*, publicado por Edward Chamberlin da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos; e o outro, *The economics of imperfect competition*, publicado por Joan Robinson da Universidade de Cambridge, na Inglaterra. Sabemos que existe monopólio puro quando uma empresa fabrica um produto diferenciado, singular, sem substituto próximo. Edward Chamberlin e Joan Robinson Consideram um caso diferente, em que as empresas produzem produtos singulares, diferenciados, mas com substitutos próximos. Daí o nome de concorrência monopolista. Existe monopólio porque cada empresa produz o seu produto e existe concorrência porque estes produtos têm substitutos próximos (Araújo, 1995). Posteriormente, trabalhos publicados pelo economista alemão Heinrich Von Stackelberg, pelo próprio Joan Robinson e por Piero Sraffa colocam fim a limitada teoria marginalista até então em vigor.

Para Grasel (2001) *apud* Ferguson (1986) os economistas têm se dedicado muito mais em estudar as estruturas de mercado e as formas de concorrência do que propriamente as condições que a empresa precisa para competir. Assim, a escola neoclássica assume a livre concorrência como a estrutura de mercado predominante e pressupõe em seus modelos de concorrência perfeita: (i) a existência de grande número de vendedores e compradores, que não atuam conjuntamente; (ii) que o produto seja homogêneo e divisível; (iii) livre entrada e saída de vendedores do mercado ou movimentação do fluxo de capital e (iv) que todos os participantes (empresas e consumidores) têm acesso gratuito às informações relacionadas aos produtos e preços. Dado que os produtos supostamente são homogêneos, esta escola estabelece que o preço constitua o fator essencial de competição (as empresas concorrem exclusivamente pelo preço) e que este é definido pelo mercado, tendo o produtor ou consumidor isoladamente pouco poder de determinação do mesmo e a gestão empresarial visa atingir os níveis de produção que proporcione a maximização dos resultados para o preço definido pelo mercado. A concorrência perfeita, conforme descrita, não existe, pois não representa a realidade das empresas.

Estudos enquadrados no campo da organização industrial, ramo da economia voltado para o estudo das estruturas de mercado e as formas de concorrência, indicam a existência de mais de uma estrutura de mercado e formas de competição, as quais não necessariamente se sustentam no preço. Incorporam-se, assim, duas novas estruturas de mercado na análise, o oligopólio e o monopólio (e variantes destes) e suas respectivas formas de competição (Grasel, 2001). O autor destaca os trabalhos de Schumpeter que confere à economia um comportamento essencialmente dinâmico, contrapondo o estado inerte e linear apresentado

pela escola neoclássica. O progresso tecnológico contribuiu para que haja essa dinamicidade, no entanto, juntamente com o crescimento econômico não são lançados pela concorrência através do preço e entre pequenas empresas, mas através das grandes empresas. Ou seja, essas empresas ou oligopólios diferenciados não concorrem mediante preço, mas através de inovações que permitem diferenciar seus produtos.

No monopólio, o setor é a própria firma, porque existe um único produtor que realiza toda a produção. Dessa forma, a oferta da firma é a oferta do setor, e a demanda da firma é a demanda do setor. É importante ressaltar que o monopólio “puro” é uma construção teórica, porque, na prática, ele não existe. O monopolista vende um bem, ou conjunto de bens, de maneira a concorrer com outros bens perante a renda disponível do consumidor. É mister destacar que, em muitas circunstâncias, é a estrutura mais apropriada para a produção de certos bens e serviços (Spínola e Troster, 2005).

As hipóteses consideradas no monopólio são: o setor é composto por uma única firma, a firma produz um produto para o qual não existe substituo próximo, existe concorrência entre consumidores e a curva de receita média é a curva de demanda do mercado. Para que uma firma consiga se manter no monopólio ela precisa manter os seus potenciais concorrentes afastados do mercado, algumas barreiras ao acesso de novas firmas destacam-se: controle sobre o fornecimento de matéria-prima, barreiras legais como registros e patentes, mercado restrito e proteção oferecida por leis governamentais. O oligopólio é uma estrutura de mercado predominante no Brasil, caracteriza-se pela existência de um número reduzido de produtores e vendedores, produzindo produtos que são substitutos próximos entre si. Ou, pode ser caracterizado também como sendo uma indústria em que há grande número de firmas, mas poucas dominam o mercado.

A obra de Labini (1988) reforça que a concorrência via preço não é o fator competitivo mais relevante atualmente, o que não o torna desprezível. O autor destaca a estratégia de diferenciação dos produtos como fator competitivo na estrutura de mercado denominada oligopólio, advinda da inovação tecnológica, propiciando redução de custos e atratividade dos produtos. Beltrão (2002) afirma que a produção orgânica favorece a sustentabilidade dos agroecossistemas devido ao aumento da eficiência agrícola e de produção, reduzindo-se o uso excessivo de insumos agrícolas industrializados, acarretando em redução de custos de produção sem haver perda em eficiência econômica. No entanto o MAPA (2007) em pesquisa indica que os preços dos produtos orgânicos possuem sazonalidade de acordo com a safra, semelhante a outros cultivares, mas também se oportuniza mercado para outra região ou outros países com climas e safras diferentes. Considera-se uma diferença de 20% até 200% de preços mais altos dos produtos orgânicos em relação aos produtos convencionais. Os autores atribuem estas diferenças aos custos de produção diferenciada e distribuição, além de que os processos de comercialização são mais complexos.

Os mercados de orgânicos deveria se tornar mais eficiente. NADIA e HATTAM (2002) informam que excesso de produtos orgânicos não pode ser absorvido pelos mercados a não ser que todos os atores dos mercados trabalhem juntos em benefício de economias de escala. Volumes maiores de produtos orgânicos deverão liderar uma baixa no orgânico premium, em particular reduzindo custos de transportes e a margem do marketing. Apesar das frutas, legumes e hortaliças orgânicos já serem consumidos por brasileiros de maior poder aquisitivo, a população brasileira como um todo carece de informação sobre as características de tais produtos. Este seria o principal caminho para garantir investimentos no setor, visto que à medida que o consumidor recebe informação ele muda seus hábitos, torna-se mais exigente e aumenta seu consumo. Mesmo assim há o entrave perante os preços praticados no mercado, alvo de diversas críticas no setor.

A produção de alimentos orgânicos ganha a cada dia mais credibilidade por parte dos consumidores que buscam meios de qualidade em alimentos e pela consciência ambiental.

Conforme Cassarino (2004) só haverá democratização quando houver desenvolvimento de estratégias comerciais diferentes das relações tradicionais de mercado com intermediários comerciais e a venda à grandes cooperativas com negócios atreladas à aquisição de insumos. Existem produtores mais avançados que conseguem acessar diretamente as grandes redes de supermercados, integração às agroindústrias etc., mas os acessos a estes canais normalmente estão associados a grandes investimentos em marketing, diferenciação de produto, especialização da produção e produção em escala a fim de tornarem-se competitivos no mercado. Estes processos são onerosos a ponto de não se adequarem a realidade da agricultura familiar, elevando significativamente o custo final do produto, restringindo o acesso ao mercado.

Segundo o MAPA (2007) o crescimento dos volumes das vendas orgânicas nos mercados desenvolvidos e a progressão para mercados mais transparentes e competitivos, a tendência é de um decréscimo na diferença de preço entre produtos orgânicos e convencionais. No entanto este cenário depende das taxas de crescimento da demanda e da oferta de produtos orgânicos. No caso do LFV (frutas, legumes e verduras) vem aumentando sua participação relativa na preferência dos consumidores, tentando suplantar os canais mais tradicionais como as feiras livres e sacolões. Com diferenciais como o aumento da área de vendas, melhoria da qualidade, higiene e beleza das seções e oferecendo produtos diferenciados e com maior valor agregado. De acordo com o MAPA (2007) em estudos sobre a cadeia produtiva de orgânicos houve a indicação de que este setor sempre utilizou diversos canais de distribuição para a comercialização dos seus produtos, muitas vezes sem intermediários, em feiras livres, fortalecendo o desenvolvimento territorial.

3 Metodologia

Para Yin (2001) o estudo de caso é “uma pesquisa empirica seguindo-se um conjunto de procedimentos pré especificados”. De acordo com Creswell (2007) trata-se de uma pesquisa é mista com delineamento explanatório sequencial, que se caracteriza pela “coleta e análise de dados quantitativos, seguida pela coleta e análise de dados qualitativos”. A prioridade para este método é para os dados quantitativos com a utilização do método qualitativo para explicação e interpretação de resultados. Para Gil (2010) os dados coletados foram de amostra intencional por selecionar os indivíduos com características relevantes a pesquisa, onde foi efetuado o levantamento dos preços dos produtos orgânicos FLV praticados entre diferentes firmas.

Os dados analisados foram referentes aos preços de venda praticados pelas empresas, especificamente em produtos orgânicos perecíveis FLV com presença equivalente dos produtos analisados nas organizações investigadas, descartando o estudo em itens presentes em apenas uma das organizações. Pesquisa realizada no município de Cuiabá MT. Salienta-se que os produtos são orgânicos e possuem aparência e qualidade semelhante nos dois pontos de venda, no entanto o tipo de certificação dos produtos não é igual, sendo que a feira livre foi certificada pelo Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento com Declaração de Organização de Controle Social – OCS e o varejo com certificação por auditoria e selo SisOrg Brasil.

É importante destacar que este estudo foi realizado entre distintas firmas, em área geográfica muito próxima uma da outra, em um raio de 1 km de distância e há uma discrepância muito grande na estrutura física e recursos das organizações, sendo que os supermercados, representante do grande varejo detêm de recursos físicos, estruturais, humanos, tecnológicos e financeiros estrategicamente orientados ao mercado enquanto a Ecofeira se apresenta como uma feira livre de estrutura física tradicionalmente simples que poderia estar mais adequada em relação aos recursos disponíveis, mas que está no início de

suas atividades comerciais, seu público alvo são basicamente consumidores conscientes e éticos em suas escolhas de consumo. Em estudos de Pantaleão *et al.* (2015) o público da Ecofeira é um público diferenciado, detentor de informação sobre produção orgânica, com poder aquisitivo relativamente alto, sendo que 70% dos entrevistados possuem renda familiar superior a 06 (seis) salários mínimos.

Na identificação dos produtos observou-se a diferença da procedência dos mesmos, com impactos logísticos consideráveis, sendo que os produtos da Ecofeira são produzidos em sua totalidade pela associação de produtores agroecológicos do assentamento Agroana Girau pertencente ao município de Poconé MT e distante 120 km da Capital Cuiabá. Os produtos comercializados nos supermercados e predomina a produção oriunda do interior do estado de São Paulo e Paraná, aproximadamente 1.500km de distância. Esta diferença na base da cadeia de suprimentos impacta significativamente na formação do preço de venda, além do tipo de certificação e recursos estruturais destacados até então, porém não serão objetos de estudo nesta pesquisa, ficando a sugestão para pesquisas futuras.

De acordo com o IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (2012), das 27 capitais do país, Cuiabá estava entre as cinco capitais que não possuíam um espaço de comercialização agroecológica. A Ecofeira, que comercializa produtos orgânicos e agroecológicos produzidos por assentados do Agroana Girau dentro da Universidade Federal de Mato Grosso, é apoiado pela Pró-Reitoria de Cultura, Extensão e Vivência (PROCEV) da UFMT, com a liberação de um Eco Ponto no Campus, com a possibilidade deste comércio acarreta impactos em todos os níveis da cadeia produtiva.

A feira livre comercializa produtos orgânicos com selo OCS (Organização de Controle Social) liberado pelo Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA) com os devidos registros da unidade produtora adequada às exigências agroecológicas de produção, sendo desta forma uma OCS, não dispondo de selo SisOrg.

O grande varejo supermercadista aqui destacado se trata de uma amostra com dois grandes supermercados e os produtos orgânicos ali comercializados deverão por legislação ser cultivados em unidades produtivas certificadas com selo SisOrg e a obtenção do selo pelos produtores costuma ser oneroso a ponto de não ser acessível para pequenos produtores rurais, por isso há muitos agricultores que reúnem-se e constituem uma Associação ou Cooperativa para reduzir os custos da cadeia produtiva de orgânicos e obter escala comercial para cumprir contratos.

Para fins de análise dos dados foi utilizada a correlação. Segundo (DOANE; SEWARD, 2004) a correlação (r) é utilizada para quantificar a intensidade da associação entre duas variáveis utilizando-se a correlação de Pearson ou também chamado coeficiente de correlação amostral, no qual seu intervalo será entre -1 e +1 onde os níveis estão representados pelo quadro 1. Bracarense (2012) argumenta que o coeficiente de determinação (r^2) é necessário para determinar se a variação é explicada pelo modelo, quanto o valor mais se aproximar de 1, melhor será o modelo de explicação, portanto mais se aproximará de sua regressão.

Quadro 1 -Níveis de correlação

Coeficiente de Correlação (r)	Força da Relação
$r = 0$	Não há correlação
$0 < r \leq 0,5$	Correlação fraca
$0,5 < r \leq 0,75$	Correlação moderada
$0,75 < r \leq 0,9$	Correlação forte
$0,9 < r < 1$	Correlação muito forte
$ r = 1$	Correlação Perfeita

Fonte: Bracarense, 2012.

4. Análise dos resultados

Após o levantamento dos dados nos diferentes pontos comerciais, efetuada a tabulação dos mesmos, a primeira análise trata-se da correlação entre os preços praticados para produtos orgânicos no grande varejo supermercadista comparados com os preços praticados com produtos orgânicos na feira livre – Ecofeira.

Os valores aqui se referem aos preços praticados no mês de agosto de 2015. Importante destacar que apenas os produtos presentes e equivalentes em apresentação e qualidade nas organizações investigadas, descartando o estudo em itens presentes em apenas uma das organizações.

Nota-se a elasticidade entre os preços praticados pela tabela 1 em até 357,50% sobre os produtos comercializados. No entanto, os gráficos de dispersão e cálculos de correlação elaborados e apresentados em sequência explicitam os resultados obtidos.

Tabela 01- Produtos Orgânicos Grande Varejo e Orgânicos da Ecofeira.

Produtos	Varejo	Feira	Elasticidade %
Abobora	R\$ 11,99	R\$ 4,99	140,19%
Abobrinha italiana	R\$ 10,25	R\$ 6,99	46,64%
Alface	R\$ 2,95	R\$ 2,00	47,50%
Batata doce	R\$ 12,58	R\$ 6,00	109,67%
Berinjela	R\$ 12,98	R\$ 4,99	160,12%
Beterraba	R\$ 12,58	R\$ 5,99	110,02%
Cebolinha	R\$ 2,15	R\$ 2,00	7,50%
Coentro	R\$ 2,49	R\$ 2,00	24,50%
Couve	R\$ 6,15	R\$ 2,00	207,50%
Escarola	R\$ 3,59	R\$ 3,00	19,67%
Hortelã	R\$ 2,89	R\$ 2,00	44,50%
Laranja	R\$ 7,69	R\$ 2,50	207,60%
Manjericão	R\$ 2,89	R\$ 2,00	44,50%
Pimentão verde	R\$ 17,23	R\$ 9,99	72,42%
Quiabo	R\$ 19,99	R\$ 9,99	100,10%
Rabanete	R\$ 18,30	R\$ 4,00	357,50%
Rúcula	R\$ 4,85	R\$ 4,00	21,25%
Salsa	R\$ 2,89	R\$ 2,00	44,50%
Tomate Cereja	R\$ 25,56	R\$ 9,99	155,86%
Vagem	R\$ 23,30	R\$ 9,99	133,23%

Fonte: Elaborado pelos autores, agosto – 2015.

Com uma correlação dado o coeficiente de Pearson 0,8045 pode-se perceber uma correlação forte positiva dos preços praticados, havendo indicação de dependência na formação dos preços entre o varejo orgânico e Ecofeira.

A regressão realizada com a variável independente do varejo orgânico e dependente Ecofeira obteve-se a equação:

$$\hat{Y} = 1,0073x \cdot 0,682$$

O coeficiente de determinação é de 0,8122 o modelo potencial explica que 81,22% da variação total do preço de orgânicos cultivados na Ecofeira em relação aos preços praticados pelo varejo conforme figura 1.

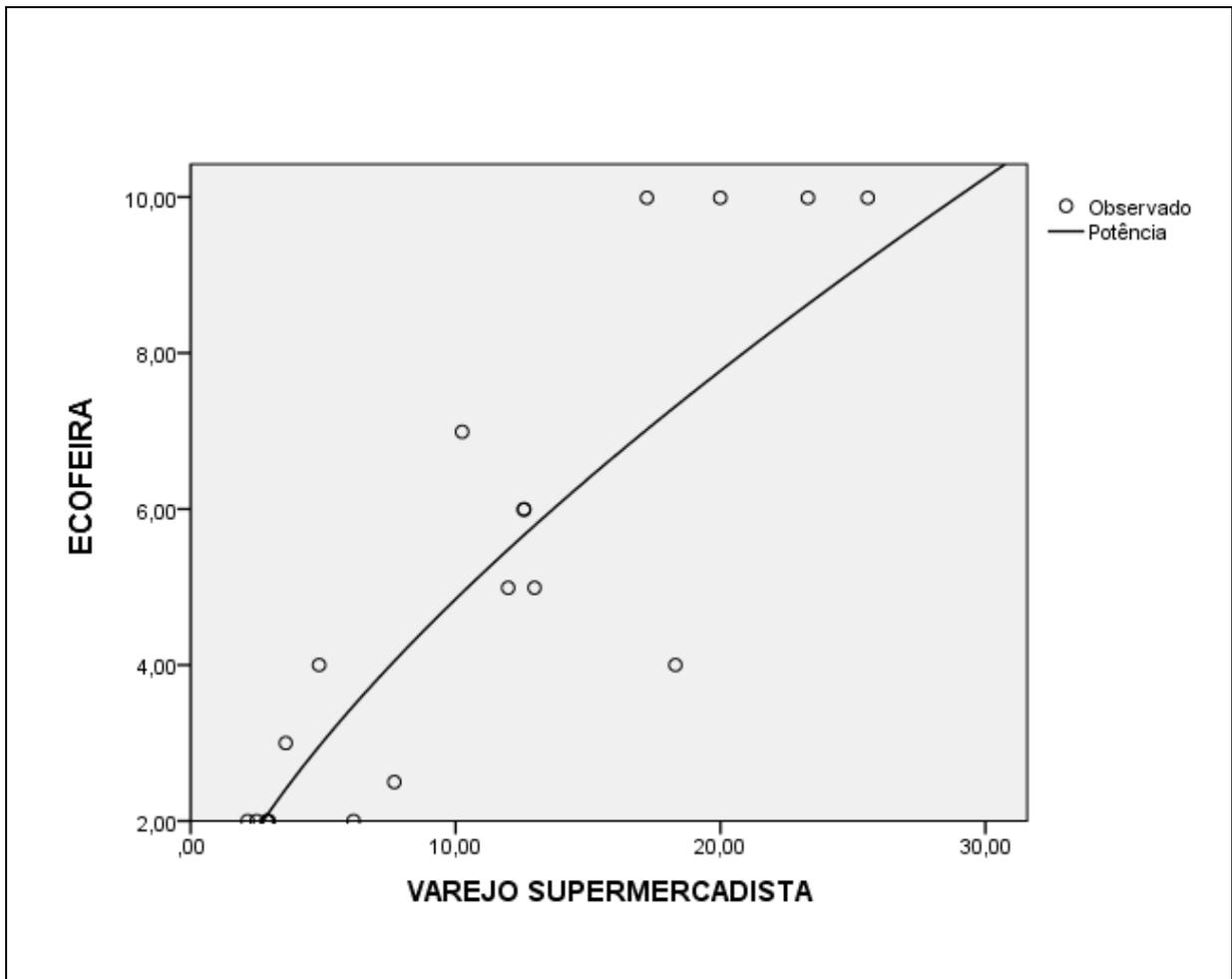


Figura 1. Correlação entre os preços praticados no Grande Varejo Supermercadista e a Ecofeira para produtos orgânicos - Agosto 2015

Fonte: Elaborado pelos autores, Agosto – 2015.

5. Conclusão

Concluimos que há uma forte correlação positiva na formação dos preços entre os produtos orgânicos praticados no grande varejo com os preços praticados na Ecofeira, com vinte observações foi possível validar a pesquisa, por não haver mais que este número de produtos orgânicos frescos disponíveis para comercialização no grande varejo local. O coeficiente de explicação resultou o valor de 81,22%. De acordo com Silva (2015) para uma previsão acertiva quanto maior o número de observações mais coerente o resultado da correlação. Em relação ao mercado há dependência de formação de preço entre as firmas pesquisadas devido o oligopólio do grande varejo supermercadista pelo fato de haver poucos pontos de comercialização de produtos agroecológicos e a Ecofeira atua como tomador de preços do oligopólio a fim de obter um maior ganho de capital.

Estes resultados já fornecem bons indicativos para elaboração de estratégias de mercado em relação aos preços praticados e também poderá alicerçar iniciativas mercadológicas a fim de atrair consumidores conscientes ou não quanto às suas escolhas de consumo através dos preços praticados pela Ecofeira.

6. Referências

- ARAÚJO, C.R.V. **História do Pensamento Econômico – uma abordagem introdutória**. São Paulo: Atlas, 1995.
- BELTRÃO, Napoleão Esberard de Macedo. **Agricultura Orgânica e seu Potencial como Estratégia de Produção**. Simpósio Nacional sobre as Culturas do Inhame e do Taro, v2, 2002. João Pessoa, PB. Anais... João Pessoa, PB: EMEPA-PB, 2002. Disponível em: <<http://www.emepa.org.br/anais/volume2/av204.pdf>> Acesso em 05 dez. 2015.
- BOARATI, Vanessa. **Economia para o direito**. 1 Ed. Barueri: Manole, 2006.
- BRACARENSE, Paulo Afonso. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 1Ed. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.
- CASSARINO, Julian P.. **Agricultura Familiar, Agroecologia e Mercado no Norte e Nordeste do Brasil**. Organizadores KUSTER, Angela. MARTI Jaime. e FICKERT Udo. Fundação Konrad Adenauer. Serviço Alemão de Cooperação Técnica e Social. Fortaleza, Ceará – 2004
- CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: métodos quantitativo e misto**. – Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DOANE, D. P.; SEWARD, L. E. **Estatística aplicada à administração e economia**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRASEL, Dirceu. **Padrões, Estratégias de Competição e Competitividade**. In: Revista de Estudos Sociais, Cuiabá: UFMT, v. 3, n. 6, p. 60-74, 2001.
- HUTT, Michael D, SPEH, thomas W. **Bussiness Marketing Management: A strategic View of Industrial and Organizational Markets**. 8Ed. Mishawaka: Thomson/South-Western, 2004.
- IDEC. **Rota dos Orgânicos**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.idec.org.br/uploads/revistas_materias/pdfs/ed-162-pesquisa-organicos.pdf> Acesso em 15 ago. 2015.
- KRUGMAN, Paul R. **Introdução à economia**. 3 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- LABINI, P. S. **Oligopólio e progresso técnico**. 3. ed., São Paulo: Nova Cultural, 1988 (Coleção os Economistas).
- MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos** / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura ; coordenadores Antônio Márcio Buainain e Mário Otávio Batalha. – Brasília : IICA : MAPA/SPA, 2007.
- NADIA El-Hage Scalabba, HATTAM, Caroline. **Organic agriculture, environment and food security**. 4 Ed.- FAO: Roma, 2002.
- PANTALEÃO et al. (*em prelo*) **Perfil do consumidor de produtos Agroecológicos comercializado na Ecofeira em Cuiabá-MT**. Cadernos de Agroecologia, 2015.
- SILVA, Hudson. **Estatística Aplicada. Apostila didática curso de Administração**. Universidade Federal de Mato Grosso. 2015.
- Spínola e Troster *et alli*. **Equipe de Professores da USP - Manual de Economia**. São Paulo: Saraiva, 3. Ed., 2005.
- TIGRE, P. B. **Inovação e Teorias da Firma em Três Paradigmas**. Instituto de Economia - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Revista de Economia Contemporânea nº 3 jan. – jun. de 1998.
- VIVES, Xavier. **Precios y oligopolio**. 1 Ed. Madrid: Antoni Bosh, 2004.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2Ed – Porto Alegre: Bookman, 2001.