

DIFERENÇA NO PREÇO DE PRODUTOS CONVENCIONAIS E ORGÂNICOS É O PERFIL SOCIOECONÔMICO DO CONSUMIDOR DE ORGÂNICO

Ben-Hur Azzolini, Cassiano Forner, Josemar Roberto Gorczyca, Eduardo Anhaia Bernardi, Edson Roberto Silveira
UTFPR

Resumo - A agricultura orgânica está atraindo maior número de interessados pela busca por produtos de melhor qualidade e que em sua produção não oferece riscos ao consumidor, ao produtor e o meio ambiente. O objetivo deste trabalho foi de comparar o preço de vários produtos agrícolas convencionais e orgânicos em diferentes supermercados da cidade de Pato Branco - PR e também traçar um perfil socioeconômico do típico consumidor de produtos orgânicos. A pesquisa foi efetuada através da pesquisa de preço e do uso de questionário sócio-econômico junto aos consumidores. Observou-se que o preço pago a mais pelo produto orgânico é, em média, 34,51% em relação ao convencional, sendo que 11,11% dos consumidores entrevistados adquirem somente produtos de origem de produção orgânica, enquanto que 69,84% consomem produtos tanto de produção orgânica quanto convencional. Também se verificou que a preferência na compra de orgânicos era devido a motivos ligados à saúde proporcionada pelo produto.

Palavras-Chave: produto orgânico, preço, saúde, consumidores.

DIFFERENCE IN THE PRICE OF CONVENTIONAL AND ORGANIC PRODUCTS AND PROFILE SOCIOECONÔMICO OF THE CONSUMER OF ORGANIC

Abstract- Organic agriculture is attracting bigger number of interested by the search for products of better quality and that in its production it does not offer risks to the consumer, the producer and the environment. The objective of this work was to compare the price of some conventional and organic agricultural products in different supermarkets of the city of Pato Branco - PR and also to trace a economic socio profile of the typical consumer of organic products. The research was effected through the research of price and the use of partner economic questionnaire next to the consumers. 34.51% in relation to the conventional were observed that the paid price more for the organic product is, on average, being that 11.11% of the interviewed consumers only acquire products of origin of organic production, whereas 69.84% consume products of how much conventional organic production in such a way. Also if it verified that the preference in the purchase of organic was due on reasons to the proportionate health for the product.

KeyWord: organic product, price, health, consumers.

1. INTRODUÇÃO

A agricultura orgânica consiste em um cultivo que visa à fertilidade através da matéria orgânica existente no solo, onde microorganismos agem em compostos biodegradáveis suprimindo a demanda de nutrientes da planta cultivada (ORMOND, et al., 2002), esta intimamente ligada à matéria orgânica e fertilizante mineral pouco solúvel, como farinha de ossos, rochas moídas e também uso de biofertilizantes (DAROLT & NETO, 2007).

Em outras palavras, a produção orgânica busca manter o equilíbrio ecológico, ou seja, não há utilização de adubos e defensivos químicos sintéticos (BORGUINI, 2002),

tanto na produção de ordem vegetal quanto animal (MELLO et al., 2003). Conforme dados da EMATER (2007), a produção orgânica no Paraná está aumentando consideravelmente, iniciada em 1982 com 15 pequenos produtores. Em 1997/1998 já eram 450 produtores e na safra de 2004/2005 somavam 4.331 produtores. A área cultivada no período de 2004/2005 constituía 11.530 hectares tendo uma produção de 77.971 toneladas de diferentes produtos.

Campanhola & Valarini (2001) afirmam que o valor no varejo é 30 a 40% maior que os similares convencionais. Porém esses valores são uma média de todos os produtos, pois o trigo chega a custar 200% a mais e o açúcar 170%. Já Darolt & Neto (2007), afirmam que esse valor para a

soja pode ser maior que 50% no mercado internacional. Os elevados preços dos produtos orgânicos, segundo Ormond et al. (2002), podem compensar a grande demanda de mão-de-obra, os gastos com certificação e a menor produção inicial. Campanhola & Valarini (2001) concordam com essa afirmação e completam apontando que o cultivo orgânico sempre apresenta um maior desempenho econômico.

Darolt (2001) afirma que o preço que o consumidor paga pelo produto orgânico varia com o local de compra, exemplificando que o preço dos supermercados está, em média, 30% maior, sendo que produtos como tomate e batata chegam a 100% maior. O mesmo autor em uma pesquisa com 40 produtos orgânicos avaliou que o preço total pago pelo consumidor, em média, apenas 30% destina-se ao agricultor, 33% nos custos com distribuidores (classificação, embalagem, transporte e pessoal) e 37% para o supermercado. O custo para diferenciar o produto orgânico sai em média R\$ 0,15 por unidade embalada (DAROLT, 2001).

Ormond et al., (2002) sugerem a hipótese de que os comerciantes executam maiores margens nos produtos orgânicos do que nos convencionais, devido uma menor venda desses produtos assim exigindo essa maior margem de lucro. Segundo Borguini (2002), o mercado de produto orgânico no Brasil, apesar de recente, vem em uma crescente demanda pelo consumidor. A partir de 1990, o aumento do consumo é de 10 a 20% ao ano. Isto se deve ao fato de que anos atrás o comércio era restrito a feiras orgânicas, mas com a expansão dos grandes mercados varejistas e criação de cooperativas, associações e empresas distribuidoras, esse produto se estendeu a grande parte do país (BORGUINI, 2002).

Guivant (2003) também aponta isto e destaca que os supermercados têm exercido um papel fundamental na comercialização de frutas, legumes e verduras.

Segundo Borguini (2002), o produto orgânico, quando comparado com o convencional, não apresenta diferença quanto à cor, sabor ou forma. Portanto, o que leva o consumidor optar pelo produto orgânico é a informação sobre a melhor qualidade e ausência de toxicidade e a confiança na forma em que foi produzido.

A constante associação entre doenças e resíduos como pesticidas, herbicidas, toxinas entre outros, encontrado nos alimentos, tem deixado o consumidor informado em estado de alerta, exigindo constantemente maiores níveis de segurança e vigilância para obterem alimentos livres destes resíduos, ou seja, alimentos seguros (BORGUINI, 2002). De acordo com Borguini (2002), um fato que pesa na compra de orgânicos é o preço. Campanhola & Valarini (2001), garantem que a produção orgânica é direcionada a uma parte restrita de consumidores que aceitam pagar um preço maior nesses produtos.

Hoje os consumidores gastam 30% a mais com os produtos orgânicos em relação aos similares convencionais, havendo a tendência dos orgânicos diminuírem o preço no futuro, assim permitindo que maior parte da população tenha acesso a produtos sem resíduos (DAROLT, 2001).

Para Borguini (2002), além do elevado preço, outro fator é a disponibilidade baixa do produto e a falta de confiança na certificação e qualidade do produto. Os autores também traçaram um perfil de um típico consumidor de orgânico, apontando que, na maior parte dos casos, grupo de mulheres jovens, de família pouco numerosa e de alto nível de escolaridade.

Outro estudo feito em São Paulo por Cerveira & Castro citado por Borguini (2002), apontou que a maioria dos consumidores de orgânico compra pelo motivo ligado à saúde. A questão ambiental ocupa a quinta posição de motivos que levam o consumo. No mesmo trabalho, os autores apontam uma série de resultados, um deles é em relação ao preço, sendo que um terço dos consumidores de dispunham a pagar 30% mais pelo produto; metade dos consumidores cita que produto orgânico não contém agrotóxicos, 12 % como 100 saudáveis e 15 % como produtos naturais; poucos consumidores afirmam que a produção orgânica não é agressiva ao meio ambiente, ou seja, o consumidor tem em mente dos benefícios que o produto traz a saúde pela questão da qualidade do alimento.

Este trabalho tem o objetivo de comparar os preços de produtos agrícolas convencionais e orgânicos em diferentes mercados da cidade de Pato Branco e também avaliar, através de um questionário, o perfil socioeconômico dos consumidores de produtos orgânicos.

MATERIAIS E MÉTODOS

O trabalho foi conduzido na cidade de Pato Branco, Paraná, no dia 25 de julho. Foi realizada pesquisa de preço nos supermercados Super Polo, Center Norte e Patão sendo comparado à diferença de preços de produtos orgânicos aos convencionais. No supermercado Super Polo, devido a maior quantidade de produtos orgânicos, foram aplicadas entrevistas com os consumidores que estavam adquirindo produtos hortifrutigranjeiros.

O questionário constou de pontos ligados à questão da escolaridade, faixa etária, renda familiar e preferência ou não por produtos de origem convencional ou orgânica.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os consumidores convencionais chegam aproximadamente a 19,05% do total de consumidores, 50% desses consumidores apresentavam uma idade acima de 50 anos, todos tinham uma escolaridade até o segundo grau completo, e uma faixa de renda muito variável não influenciando no perfil.

Os consumidores tanto de produtos orgânicos quanto de convencional representam 69,84% dos consumidores. A escolaridade destes concentra-se entre o 1o e 2o grau completo. 59,01% apresentavam idade de 25 a 50 anos. A renda compreendia na sua maioria, ente 2 a 6 salários mínimos.

Ainda afirmam que se propõem a pagar um valor igual ou até 25% a mais que o produto convencional (em sua maioria).

Dos consumidores entrevistados, apenas 11,11% consumiam exclusivamente orgânicos.

Os resultados mostraram que a idade foi altamente variável dentro do grupo de consumidores orgânicos, mostrando não ter influência no perfil do consumidor, o mesmo aconteceu com a escolaridade. Na renda a maior parte concentrou-se entre 2 a 4 salários mínimos (42,86%).

Um fator que deve ser destacado nos consumidores de orgânicos é a afirmação de considerarem o preço do orgânico mais caro, porém o compram mesmo assim. No entanto, quando realizada a pergunta se consideram o preço do orgânico mais caro, a resposta de 71,43% dos entrevistados foi não. Isto pode estar ligado aos benefícios do produto orgânico, pois os preços são em geral maiores que os convencionais, mas devido a não utilização de produtos químicos sintéticos, podem assim evitar doenças causadas por produtos químicos assim tornando-se mais baratos a longo prazo (custo - benefício).

Esta resposta torna-se evidente, quando é interligada com a pergunta: porque os consumidores preferem consumir produtos orgânicos. Os consumidores apontam ser mais saudável e o não usa de produtos químicos sintéticos.

Nota-se que os consumidores compram produtos orgânicos por serem mais saudáveis e não devido a menor degradação do meio ambiente, resultado condizente com a pesquisa de Cerveira e Castro citado por Borguini (2002).

Na sua maioria, os resultados apontam que os consumidores disponibilizam a pagar pela mercadoria orgânica um valor no máximo 25% maior que o convencional, valor próximo ao apresentado por Darolt, (2001) que é de 30% maior.

Relativo os preços dos produtos orgânicos em comparação aos convencionais, os orgânicos estão em média 34,51% mais caros. Valor que se enquadra nos valores entre 30 e 40% afirmados na pesquisa de Campanhola & Valarini (2001).

CONCLUSÃO

1. Uma pequena porcentagem dos consumidores adquire exclusivamente produtos orgânicos.

2. A maior parte dos consumidores de produtos orgânicos encontram-se numa faixa de renda entre 2 a 4 salários mínimos.

3. Os consumidores obtêm produtos orgânicos por questão de saúde e não por causarem mínima degradação ao meio ambiente.

4. Os consumidores pagariam pelo produto orgânico um valor até 25% maior que o convencional .

5. Os preços dos produtos orgânicos dos supermercados da cidade de Pato Branco estão aproximadamente 34,51% maiores que os convencionais.

REFERÊNCIAS

BORGUINI, R. G. Tomate (*Lycopersicum esculentum* Mill) orgânico: o conteúdo nutricional e a opinião do consumidor. Piracicaba, 2002. Mestrado (Engenharia Agrônoma) ESALQ/USP. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/11/11141/tde-12022003-165547/>. Acesso em: 17 jun. 2007.

CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P. J. A Agricultura Orgânica e Seu Potencial Para o Pequeno Agricultor. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v.18, n.3, p.69-101, set./dez. 2001. Disponível em: <http://atlas.sct.embrapa.br/pdf/cct/n18/cc18n303.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2007.

DAROLT, M. R.; NETO, F. S. Sistema de Plantio Direto em Agricultura Orgânica. Disponível em: http://www.iapar.br/arquivos/File/zip_pdf/DaroltPlantioDiretoOrganico2.pdf. Acesso em: 14 jun. 2007.

GUIVANT, J. S. Os Supermercados na Oferta de Alimentos Orgânicos: Apelando ao Estilo de Vida Ego-Trip. Ambiente & Sociedade Vol. VI no. 2 jul./dez. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/asoc/v6n2/a05v06n2.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2007.

EMATER - Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural. Processo Agricultura Orgânica. Disponível em: <http://www.emater.pr.gov.br/emater.php?emater=2&mid=87>. Acesso em: 14 jun. 2007.

MELLO, J. C. et al. Efeito do cultivo orgânico e convencional sobre a vida-de-prateleira de alface americana (*Lactuca sativa* L.) minimamente processada. Ciência e Tecnologia Alimentos v.23 n.3 Campinas set./dez. 2003. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-20612003000300022&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 14 jun. 2007.

ORMOND, J. G. P. et. al. Agricultura Orgânica: Quando o Passado é Futuro. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002. Disponível em: http://www.naturalrural.com.br/conteudo/agricultura_organica.pdf.