

ESTUDO SOBRE A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGANICOS NOS SUPERMERCADOS DE PATO BRANCO - PR

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

UTFPR

Resumo - Estudos mostram que a agricultura orgânica está atraindo maior número de interessados por produtos de melhor qualidade, que não oferece riscos ao consumidor, ao produtor e o meio ambiente. O objetivo deste trabalho foi de comparar o preço de alguns produtos agrícolas convencionais e orgânicos em diferentes supermercados da cidade de Pato Branco - PR, traçando conjuntamente um perfil socioeconômico típico do consumidor de produtos orgânicos. A presente pesquisa foi efetuada através da pesquisa in loco do preço dos produtos e do uso de um questionário sócio-econômico junto aos consumidores. Observou-se que o incremento de preço pago a mais pelo produto orgânico é, em média, 34,51% superior em relação ao convencional, sendo que 11,11% dos consumidores entrevistados declararam adquirir somente produtos orgânicos, enquanto que 69,84% declararam consumir ambos os produtos indistintamente. Verificou também que a preferência na compra de produtos orgânicos era motivada por questões relacionadas segurança da saúde proporcionada pelo produto.

Palavras-Chave: Produto orgânico, mercado orgânico, perfil do consumidor.

STUDY ON THE COMMERCIALIZATION OF ORGANIC PRODUCTS IN THE SUPERMARKETS OF PATO BRANCO - PR

Abstract- Studies show that organic agriculture is attracting bigger number of interested by products of better quality, that does not offer risks to the consumer, to 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, being traced jointly a typical partner-economic profile of the consumer of organic products. The present research was effected through the research in leases of the price of the products and the use of a partner-economic questionnaire next to the consumers. It was observed that the increment of paid price more for the organic product is, on average, 34.51% superior in relation to the conventional, being that 11.11% of the interviewed consumers had declared only acquire organic products, whereas 69.84% had declared to consume both indistinctly the products. It also verified that the preference in the purchase of organic products was motivated for related questions security of the proportionate health for the product.

KeyWord: Organic product, organic market, profile of the consumer.

INTRODUÇÃO

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) que sejam agressivos ao meio ambiente e a seres humanos. Portanto, há uso de hormônios (DAROLT, 2007) ou outros agentes residuais, que seja auto-sustentável, preservem e utilizem com eficiência os recursos naturais (MELLO et al., 2003) e que não tenham resíduos tóxicos mesmo depois de processados (DAROLT, 2007), mantendo assim, os alimentos em seu estado original e atendendo as expectativas dos consumidores (BORGUINI, 2002).

O sistema de produção orgânica consiste em um cultivo que visa garantir a fertilidade através da matéria orgânica

existente no solo (ORMOND, et al., 2002). DAROLT & NETO (2007), afirmam que este sistema esta intimamente ligada à matéria orgânica e a fertilizantes minerais pouco solúveis, como farinha de ossos, rochas moídas e também uso de biofertilizantes.

No mesmo sentido, conforme dados da EMATER (2007), a produção orgânica no Paraná está aumentando consideravelmente, iniciada em 1982 com 15 pequenos produtores, contava no ano de 1997/1998 com 450 produtores, ultrapassando na safra de 2004/2005 a casa dos 4.331 produtores. A área cultivada no período de 2004/2005 constituía 11.530 hectares, atingindo uma produção de 77.971 toneladas dos mais variados produtos. Avaliando os preços dos produtos orgânicos, Campanhola & Valarini (2001) afirmam que o valor praticado pelo varejo é 30 a 40% maior que os similares convencionais. Por oportuno, é importante salientar que os referidos

valores são uma média dos produtos, pois individualmente o trigo chega a atingir um ágio de 200% e o açúcar em torno de 170%. Por outro lado, Darolt & Neto (2007), afirmam que para a soja o ágio atinge índices menores, em torno de 50% do preço praticado no mercado internacional. Os elevados preços dos produtos orgânicos, segundo Ormond, Paula & Filho (2002), compensam a grande demanda de mão-de-obra, os gastos de certificação e a menor produção inicial. Nesse sentido, 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 o qual o consumidor paga pelo produto orgânico varia com o local de compra, exemplificando que o preço pago nos supermercados em média é 30% maior, sendo que produtos como tomate e batata chegam a atingir um ágio 100% maior. Uma pesquisa com 40 produtos orgânicos avaliou que o preço total pago pelo consumidor, sendo que em média, 30% destinam-se ao agricultor, 33% são destinados aos distribuidores (classificação, embalagem, transporte e pessoal) e 37% destinam-se para o supermercado. O custo para produzir um produto orgânico diferenciado implica em um gasto médio de R\$ 0,15 por unidade embalada (DAROLT, 2001).

Ormond Paula & Filho (2002), sugerem a hipótese de que os comerciantes executam maiores margens nos produtos orgânicos do que nos convencionais, devido uma menor venda desses produtos, exigindo desta forma maior margem de lucro. Segundo Borguini (2002), o mercado de produto orgânico no Brasil, apesar de recente, vem sentindo uma demanda crescente pelo consumidor. A partir de 1990, o aumento do consumo foi 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 todos os pontos do país (BORGUINI, 2002). Guivant (2003) comunga da mesma hipótese, destacando 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 aliado 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 na obtenção de alimentos livres de resíduos, ou seja, maior segurança alimentar (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, permitindo que um maior percentual da população tenha acesso a produtos livres de resíduos prejudiciais (DAROLT, 2001).

Para Borguini (2002), além do elevado preço, outro fator negativo é a baixa disponibilidade do produto e a falta de confiança na certificação e qualidade do produto. Os autores também traçaram um perfil de um típico consumidor de produto orgânico, apontando que, na maior parte dos casos, estes são compostos por mulheres jovens, 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% superior pelo produto; metade dos consumidores cita que produto orgânico não contém agrotóxicos, 12% como saudáveis e 15% como produtos naturais; poucos consumidores afirmam que a produção orgânica não é agressiva ao meio ambiente, ou seja, o consumidor leva em consideração somente os benefícios que o produto traz a saúde, devido à questão da qualidade do alimento.

Este trabalho teve como objetivo comparar os preços de produtos agrícolas convencionais e orgânicos em diferentes mercados da cidade de Pato Branco e também avaliar o perfil socioeconômico dos consumidores de produtos orgânicos.

MATERIAIS E MÉTODOS

O experimento foi realizado no dia 25 de julho de 2007, em três supermercados localizados na zona urbana de Pato Branco-PR. Oportunidade em que foram comparadas as diferenças de preços de produtos orgânicos em relação aos convencionais. No supermercado A, devido a maior quantidade de produtos orgânicos, foram aplicadas entrevistas com os consumidores que estavam adquirindo produtos hortifrutigranjeiros.

O questionário constou de pontos ligados a 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 (Figura 01).

Verificou-se que 50% dos consumidores apresentavam idade acima de 50 anos, com escolaridade inferior ao segundo grau completo, e uma faixa de renda muito variável não influenciando no perfil.

Os consumidores que declararam consumir produtos

orgânicos ou convencionais concomitantemente representam 69,84% dos consumidores (Figura 01).

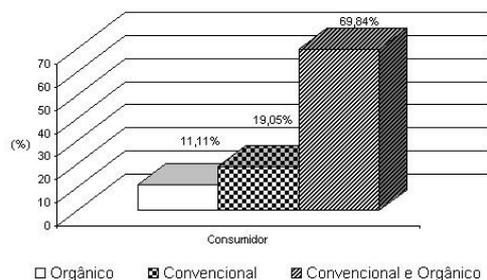


Figura 01: Comparação sobre a preferência do consumidor. Pato Branco – PR, 2007.

A escolaridade destes concentra-se entre o 1º e 2º grau completo, sendo que 59,01% apresentavam idade de 25 a 50 anos. A renda compreendia na sua maioria, ente 2 a 6 salários mínimos. Afirmaram que se propõem a pagar um valor igual ou até 25% superior ao produto convencional.

Do total de consumidores entrevistados, apenas 11,11% consumiam exclusivamente produtos orgânicos (Figura 01).

Os resultados mostraram que a idade foi altamente variável dentro do grupo de que consomem exclusivamente produtos orgânicos, mostrando não ter influência no perfil do consumidor, o mesmo aconteceu com a escolaridade. Em relação à renda média familiar a maior parte dos consumidores declarou estar situada entre 2 a 4 salários mínimos (42,86%).

Um fator que deve ser destacado entre o grupo de consumidores orgânicos é a afirmação de que 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, pode-se evitar muitas doenças causadas por produtos químicos, tornando-se mais baratos a longo prazo (custo - benéfico).

Esta resposta torna-se evidente, quando é correlacionada com a pergunta: porque os consumidores preferem consumir produtos orgânicos. Os consumidores apontam ser mais saudável e a não usar de produtos químicos sintéticos (Figura 02).



Figura 02: Motivos que levam o consumidor a comprar produto orgânico. Pato Branco – PR, 2007.

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 no máximo 25% a mais pelo produto orgânico que o convencional, valor próximo ao apresentado por Darolt, (2001) que é de 30% maior.

Supermercado "A"		
Produto	Orgânico	Convencional
	Preço (R\$)	Preço (R\$)
Alface	0,99 unidade	0,99 unidade
Couve	0,99 unidade	1,48 unidade
Espinafre	0,99 unidade	1,89 unidade
Salsa/Cebola	0,89 unidade	0,99 unidade
Cenoura	1,98 kg	0,79 kg

Supermercado "B"		
Produto	Orgânico	Convencional
	Preço (R\$)	Preço (R\$)
Cenoura	1,85 kg	0,91 kg
Beterraba	2,98 kg	2,10 kg
Batata doce branca	1,65 kg	1,48 kg
Brócolis	1,18 Bandeira c/ 2	1,95 Bandeira c/ 6

Supermercado "C"		
Produto	Orgânico	Convencional
	Preço (R\$)	Preço (R\$)
Cenoura	2,79 kg	1,15 kg
Batata doce roxa	1,39 kg	1,39 kg

Tabela 01: Diferença de preços entre produtos de origem orgânica e convencional em três supermercados de Pato Branco – PR, 2007.

Em relação aos preços dos produtos orgânicos em comparação aos convencionais, os orgânicos estão em média 34,51% mais caros (Tabela 01). 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 (*Lycopersicon esculentum* Mill) orgânico: o conteúdo nutricional e a opinião do consumidor. Piracicaba, 2002. Mestrado (Engenharia Agrônômica) 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. Por Que os Alimentos Orgânicos são Mais Caros? IAPAR, Ponta Grossa-PR 2001. Disponível em: <http://www.planetaorganico.com.br/trabdarmais.htm>. 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>.