

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE PREÇO DE PRODUTOS ORGÂNICOS DE 2014 À 2016 NA REGIÃO DO POLO BANDEIRANTE DO ESTADO DE SÃO PAULO.

EDIMAR PAULO SANTOS ¹, MARIA ANGELA FAGNANI ²

¹ Administrador de Empresas, Mestre e doutorando pela FEAGRI- Faculdade de Engenharia Agrícola - UNICAMP. (11) 971622663 edimar.santos@feagri.unicamp.br

² Engenheira Agrônoma, Agricultora e Professora Doutora pela FEAGRI- Faculdade de Engenharia Agrícola da Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP. (19)9996467714 angela@feagri.unicamp.br

Apresentado no
XLVI Congresso Brasileiro de Engenharia Agrícola - CONBEA 2017
30 de julho a 03 de agosto de 2017 - Maceió - AL, Brasil

RESUMO: O trabalho teve como objetivo estudar o comportamento das flutuações de preço dos produtos orgânicos na Região do Polo Bandeirante no Estado de São Paulo. Trata-se de um estudo cujos dados foram obtidos através de visitas as prateleiras de 10 supermercados do Polo abrangendo o período entre março de 2014 à março de 2016 perfazendo um total de 40 observações do preço do produto orgânico. Os resultados evidenciaram que embora a oferta de produtos orgânicos seja cada vez maior, os preços continuam subindo, contrariando as expectativas de baixa de preço em favor de um oferta maior.

PALAVRAS-CHAVE: produtos agrícolas, mercado, aspectos sociais e econômicos.

ANALYSIS OF THE PRICE BEHAVIOR OF ORGANIC PRODUCTS FROM 2014 TO 2016 IN THE POLO BANDEIRANTE REGION OF THE STATE OF SÃO PAULO.

ABSTRACT: The objective of this study was to study the behavior of organic product price fluctuations in the Polo Bandeirante Region in the State of São Paulo. It is a study whose data were obtained through visits to the shelves of 10 supermarkets of the Polo covering the period between March 2014 to March 2016 making a total of 40 observations of the price of organic product. The results showed that although the supply of organic products is increasing, prices continue to rise, contrary to expectations of lower prices in favor of a larger supply.

KEYWORDS: agricultural products, market, social and economic aspects

INTRODUÇÃO:

Há algumas décadas floresceu uma consciência ambiental, aliada à preocupação com os recursos naturais, em si, e as futuras gerações. Isso gerou uma demanda por produtos que não agredam o meio no qual vivemos trazendo novos padrões de consumo.

O produto orgânico se encaixa perfeitamente nas novas exigências do consumidor uma vez que os métodos utilizados na agricultura orgânica têm como objetivo manter os agroecossistemas o mais estáveis possíveis e auto-sustentáveis, por meio de princípios ecológicos e de conservação dos recursos naturais.

De acordo com Souza (2013) as vendas de produtos orgânicos em escala mundial, que eram de cerca de US\$ 10 bilhões em 1997, alcançaram quase US\$ 60 bilhões em 2011, já em termos de mercado no Brasil, os valores foram estimados em US\$ 60 milhões, em 1998, chegando a mais de US\$ 200 milhões em 2011. Em 2013 as vendas em escala mundial já eram de 72 bilhões de dólares segundo FIBL E IFOAM (2015).

Segundo levantamento feito pela Coordenação de Agroecologia (Coagre) em apenas três anos, foi registrado mais do que o dobro de crescimento do plantio em orgânico solo brasileiro. Afirma ainda que a área de produção orgânica no país possa ultrapassar os 750 mil hectares registrados em 2016.

Impulsionada, principalmente, pela agricultura familiar. Alegam que houve um salto de 6.700 mil unidades (2013) para aproximadamente 15.700 (2016). MDA (2017).

Ainda Segundo a Coagre a região Sudeste é a que mais produzem alimentos orgânicos totalizando 333 mil hectares e 2.729 registros de produtores no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (CNPO). MDA (2017).

Mesmo com o aumento de vendas do produto orgânico, o preço ainda é considerado um fator limitante para o consumo deste produto, como pode ser observado por meio da totalidade das pesquisas nacionais e internacionais.

O consumidor de uma forma geral é sensível ao aumento de preços e a elevação do preço do produto orgânico ao consumidor final, pode se refletir na redução ou, até mesmo, na estagnação das vendas.

Pesquisas cujo objetivo seja a análise da variação de preços do produto orgânico são essenciais tanto para o produtor quanto para o comprador. Além de ser uma oportunidade para o estudo do comportamento do preço da cultura em questão, pode ajudar a entender: com a tendência de crescimento do produto orgânico no mercado interno bem como no mercado externo influencia no comportamento do preço? Compreender a dinâmica de funcionamento do preço orgânico, procedendo a uma investigação dos fatores que afetam os preços nesse mercado, é o objetivo deste trabalho.

MATERIAL E MÉTODOS:

O estudo foi desenvolvido de 2014 a 2016 com 10 supermercados que oferecem produtos orgânicos. A região escolhida para este estudo é uma das principais localidades competitivas do Estado de São Paulo, comumente chamada de Pólo Bandeirante. O Pólo está localizado em um território com infraestrutura de transporte privilegiado, servido pelas principais rodovias do Estado de São Paulo, dentre elas, a SP348-Rodovia dos Bandeirantes, SP330 Rodovia Anhanguera e SP065 Rodovia Dom Pedro I. Vale destacar a proximidade com dois maiores centros consumidores do país, São Paulo e Campinas, e contando ainda com a facilidade de acesso ao Porto de Santos.

O Pólo também está na área de influência do Aeroporto Internacional de Viracopos, com grande vocação cargueira, localizado a 14 quilômetros de Campinas e a 99 quilômetros de São Paulo, tendo acesso pelas rodovias Santos Dumont, Bandeirantes e Anhanguera, as quais também servem os municípios do Pólo.

Foi feita uma análise de alguns itens de prateleira dos principais supermercados da região com etiquetas de produtos produzidos organicamente para verificar os preços praticados.

Para analisar os diferentes preços foram utilizados cálculos de média aritmética simples e variação percentual:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad \text{ou simplesmente} \quad \bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

Onde

x_i = Valor genérico da observação

n = Número das observações, ou seja, números de elementos do conjunto

Outro calculo importante para evidenciar a diferença média entre os preços dos produtos produzidos organicamente é a variação percentual. De modo específico, a variação percentual expressa a diferença entre ambas as quantidades, na forma de uma porcentagem relativa ao primeiro valor. Em casos genéricos, nos quais V_1 representa um valor anterior ou inicial e V_2 representa o posterior ou final, a variação percentual pode ser encontrada através da equação:

$$(V_2 - V_1) / V_1 \times 100$$

Os dados foram padronizados de acordo com a unidade de medida encontrada no produto orgânico (quilos para gramas) ou vice-versa. Duas categorias de produtos foram pesquisadas nestes locais:

- a) *in natura*, resultado de cultivo orgânico que não passou por nenhum tipo de processamento para a comercialização, mas que está embalado e rotulado;
- b) processados, produtos obtidos sob cultivo orgânico que passa por etapas de processamento e tratamento para a comercialização.

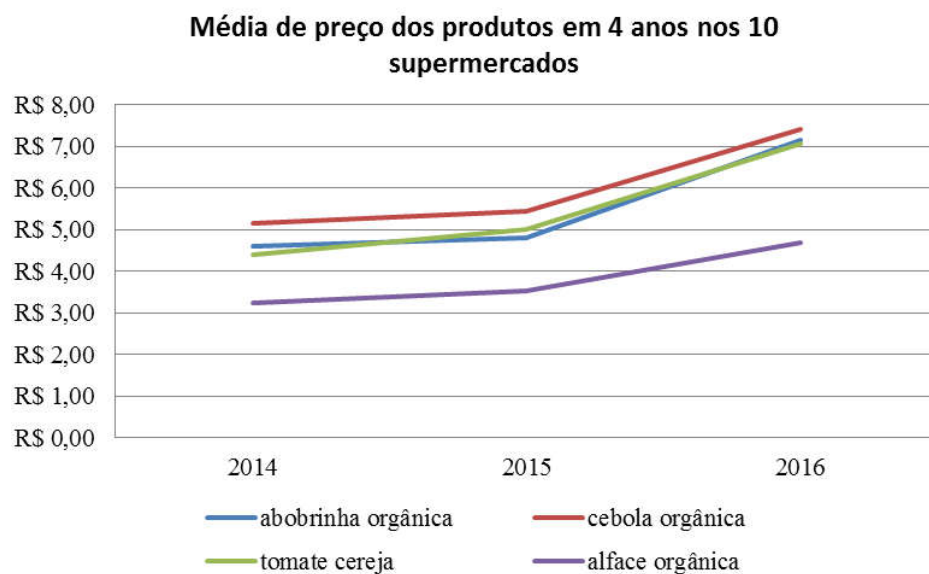
A pesquisa observou o preço de 4 produtos orgânicos (abobrinha, cebola, tomate cereja e alface lisa). Os resultados foram submetidos à análise e transformados em tabelas, os dados das tabelas foram organizados em um gráfico com a média total do preço dos 4 produtos estudados, nos 10 supermercados, em 3 anos de pesquisa de 2014 a 2016.

RESULTADOS E DISCUSSÃO:

Tabela 1. Comportamento do produto orgânico no período de 2014/2016

Produtos	Média de preço do produto orgânico		
	2014	2015	2016
Alface lisa unidade	3,25	3,53	4,70
Abobrinha italiana 600g	4,60	4,79	7,15
Cebola 500g	5,14	5,44	7,41
Tomate cereja 300g	4,39	5,01	7,07
Média	4,74	4,69	6,58

A partir das tabelas foi construído o gráfico abaixo:



Fonte: dados da pesquisa

De acordo com os dados do gráfico acima se pode observar que:

A alface lisa orgânica que em 2014 nos 10 supermercados visitados possuía o preço em média de R\$3,25 saltou para R\$3,53 em 2015 e R\$4,70 em 2016. A variação de preço foi de 2014 à 2016 foi de 44,61%.

A abobrinha italiana orgânica de 600g também apresentou um aumento de preço significativo, em 2014 custava R\$4,60 em média nos 10 supermercados visitados, saltou para R\$4,79 em 2015 chegando a custar R\$7,15 em 2016. A variação de preço foi de 55,43% considerando os anos de 2014 e 2016.

Semelhantemente a cebola orgânica de 500g que em 2014 custava R\$5,14 em média nos 10 supermercados visitados, em 2015 já custava R\$5,44 e em 2016 chegou a custar R\$7,41. A variação percentual foi de 44,16%.

O tomate cereja de 300 gramas obteve a mesma tendência de aumento, em 2014 em média nos 10 supermercados estudados, custava R\$4,39, em 2015 o preço era de R\$5,01, em 2016 já custava R\$7,07. Neste último produto a variação percentual foi de 61,04%.

A variação de preço nos três anos estudados teve um aumento no canal supermercado de em média 51,31%.

Se a venda de produtos orgânicos alcançaram a margem de US\$ 10 bilhões em 1997, aumentando para US\$ 60 bilhões em 2011 e em 2013 chegou a incrível margem de 72 bilhões, por que o preço principalmente no interior do Estado de São Paulo continua aumentando?

Tivelle (2012) aponta algumas razões que na visão do autor tornam os alimentos orgânicos mais caros do que os alimentos convencionais; a certificação; o período de conversão da área e a barreira de isolamento para vizinhos não orgânicos; a maior demanda de mão de obra; a produtividade e a escala de produção menor do cultivo orgânico em relação ao cultivo convencional, a falta de apoio à pesquisa e a transferência de tecnologia.

Este artigo identificou, porém, que produto orgânico pode ser mais caro em função do canal onde ele é comercializado. Segundo a pesquisa do Idec (2010) feita em quatro capitais do país mostra que a diferença de preço de um mesmo produto pode chegar a 463% dependendo do canal de venda (grandes supermercados, feiras de orgânicos e entregas em domicílio). É o caso de Curitiba, onde a média de preço de um pé de alface americana é de estrondosos R\$ 3,94 em supermercados e de R\$ 0,70 em feiras de orgânicos.

Atualmente, a agricultura orgânica nos supermercados utiliza os mesmos canais de veiculação da propaganda dos produtos agrícolas convencionais o que tem se mostrado um erro fatal, pois o modelo do agronegócio utiliza de uma ferramenta agressiva de mercado o que torna o produto orgânico ainda mais caro, como demonstrado no gráfico acima.

CONCLUSÕES:

O trabalho produziu materiais ou estratégias que ajudem os indivíduos a ter uma leitura mais acertada sobre agricultura orgânica. Também produziu uma crítica sobre a comercialização de produtos orgânicos voltada para o agronegócio. Mostrou que precisa ser desenvolvida a busca de meios ou instrumentos melhores para divulgar melhor os produtos orgânicos. É de suma importância desenvolver materiais informativos para que auxiliem extensionistas rurais a atenderem os produtores orgânicos prestando-lhe serviços necessários. Estabelecer cursos nas universidades sobre estudos de sistemas orgânicos de produção. Produzir pesquisas sobre o impacto potencial da agricultura orgânica na viabilidade econômica de pequena propriedade

REFERÊNCIAS

FIB-IFOAM. 2015. **The world of organic agriculture**. Retrieved May 04, 2015, from <http://www.organic-world.net/yearbook-2015.html>

MDA, MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO . **Mais orgânicos na mesa do brasileiro em 2017**. disponível em: < <http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/mais-org%C3%A2nicos-na-mesa-do-brasileiro-em-2017> />. Acesso em: 14 de abril. 2017.

SOUZA M. C. et al **Ações para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica em São Paulo** Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Centro de Inteligência em Orgânicos, 2013. 76 p.: il. (Série Estratégias).

TIVELLI, S.W. **Orgânicos são caros por quê?** Pesquisa & Tecnologia, vol. 9, n. 1, Jan-Jun 2012.