

O COMPORTAMENTO DOS PREÇOS DOS PRODUTOS ORGÂNICOS NO MUNICÍPIO DE ILHÉUS - BAHIA

Aline Conceição Souza¹
Henrique Tomé da Costa Mata²

Resumo: *O estudo analisa o comportamento dos preços dos produtos orgânicos em relação aos convencionais num estabelecimento do município de Ilhéus (Bahia), examinando a diferença a mais cobrada ou o adicional pago pelos produtos orgânicos. A análise dos preços, expressos em moeda corrente, foi realizada mensalmente de fevereiro a dezembro de 2004, tendo inicialmente 28 produtos orgânicos analisados, que ao longo dos meses foram reduzindo; esse fato limitou a comparação dos preços, pela indisponibilidade do produto ou diferença na unidade de medida. A pesquisa utilizou instrumentos da estatística descritiva, onde foram aplicadas, basicamente, medidas de tendência central e medidas de dispersão nos dados coletados. Observou-se que o mercado interno ilheense está num processo embrionário, pois há irregularidade na oferta dos produtos orgânicos e que a maior parte do produto apresenta sobrepreço, chegando a ser quatro vezes mais caros. Mas, em compensação, diferentemente de algumas localidades, alguns produtos apresentaram preços menores e/ou iguais aos produzidos no sistema convencional, possibilitando ao consumidor conhecer e consumir tais produtos.*

Palavras-chave: Cadeia produtiva; Agronegócio; Produtos orgânicos e preço.

1. INTRODUÇÃO

As idéias relacionadas à agricultura alternativa aparecem na década de 20 com a agricultura biodinâmica de forma sutil, mas a partir dos anos 50 e 60, as preocupações com o meio ambiente de modo geral, surgem como causa e efeito de uma mudança de mentalidade (MCCORNICK apud LEIS; D'AMATO, 2001; VIOLA, 1992). Numa perspectiva cronológica, Leis e D'Amato (2001) colocam que nos anos 50 emergiu o ambientalismo dos cientistas, nos anos 60 o das organizações não-governamentais – ONGs, nos anos 70 o dos atores políticos e estatais, nos anos 80 encontra-se a iniciativa dos atores vinculados ao sistema econômico e conseqüentemente, as empresas, nos anos 90, começaram a abandonar ou a pensar em abandonar atitudes negativas ao meio ambiente direcionadas pela idéia de “mercado verde”.

Ao relacionar com a agricultura orgânica percebe-se que na década de 70 começou a surgir no comércio da Europa os primeiros produtos orgânicos, no final dos anos 80, o movimento se solidificou; e nos anos 90 houve um maior crescimento que nos períodos anteriores, junto com as preocupações de regulamentação da produção e comercialização desses produtos, sendo assim, as normas e os padrões de produção, processamento, comercialização e importação começam a ser desenvolvidos no início dessa década (ORMOND et al., 2002).

Cabe ressaltar que a agricultura orgânica está sendo praticada em quase todos os países do mundo, totalizando, em 2004, aproximadamente 24 milhões de hectares, em 460 mil propriedades, em quase 100 países (YUSSEFI, 2004). Distribuindo esta área entre os continentes, percebe-se que o maior percentual de áreas cultivadas organicamente encontra-se na

¹ Professora Assistente do Departamento de Ciências Econômicas (DCEC) da Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC. Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente (Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente – PRODEMA/UESC).

² Professor Adjunto da Universidade Federal da Bahia - UFBA, Departamento de Ciências Econômicas, Doutor em Economia Rural (UFV).

Oceania (41,8%), seguida pela América Latina (24,2%), Europa (23,1%), América do Norte (5,9%), Ásia (3,7%) e África (1,3%).

A América Latina tem a segunda posição mundial quanto à área e número de propriedades manejadas organicamente, entretanto tem o mercado interno pouco desenvolvido, cerca de 10% do que é produzido, pois a maior parte da área é utilizada para produtos da pauta de exportação (SAHOTA, 2004).

No Brasil, a comercialização de produtos orgânicos, nos anos 70, era bastante incipiente. Nos anos 80 houve uma expansão da demanda por orgânicos, que segundo Ormond et al. (2002) deve-se ao crescimento da consciência ecológica e ambiental. Mesmo assim, tal expansão estava restrita às feiras e lojas específicas para produtos naturais em virtude da pequena quantidade produzida. Já nos anos 90, devido a ECO-92, proliferaram-se os pontos comerciais de venda, e no final desse período, os produtos orgânicos passam a ser encontrados nos supermercados, principalmente nos grandes centros urbanos.

Segundo Lernoud e Piovano (2004), o mercado interno brasileiro de produtos orgânicos é, juntamente com a Argentina, o mais desenvolvido da América Latina, com 45% das vendas do mercado interno ocorrendo via supermercados, 26% nas feiras e 16% em lojas especializadas. Muitos dos produtos são vegetais ou frutas *in natura*, mas está crescendo o número de processadores, como também de companhias e pequenas unidades familiares processando chá, café, geléias, óleos e fábrica de laticínios. Os autores colocam que há um grande movimento em volta do mercado local e da certificação participativa, principalmente no sul do país, com centenas de feiras semanais, onde os produtores vendem diretamente ao consumidor.

Sahota (2004) coloca que embora a produção orgânica esteja desenvolvendo no mundo todo, a comercialização está concentrada nos países industrializados devido ao preço dos produtos, também chamado de preço prêmio (*price premium*); e neste sentido, muitos países têm uma grande parte da população situada abaixo da linha de pobreza, o que dificulta o desenvolvimento do mercado de produtos orgânicos nesses países. Darolt (2001) ratifica essa peculiaridade, pois numa pesquisa relacionada com consumidores de feiras orgânicas na região metropolitana de Curitiba, mostrou que os consumidores têm nível de renda elevado, pois cerca de 68% dos consumidores tinham renda acima de 10 salários mínimos.

Diante do exposto, cabe ressaltar que a população do município de Ilhéus, segundo dados do IBGE (2002), entre 2000 e 2001, possuía renda nominal média de R\$ 421,54 e apenas 2% da população de 10 anos ou mais de idade tinham rendimento nominal mensal acima de 10 salários mínimos. Diante desse cenário, como se comportam os preços dos produtos orgânicos no município de Ilhéus? Pois os altos preços que os produtos apresentam em outros mercados terão como implicação o baixo poder aquisitivo da população no município estudado.

O presente trabalho tem como objetivo analisar o comportamento dos preços dos produtos orgânicos comercializados num estabelecimento do município de Ilhéus, em 2004.

2. METODOLOGIA

2.1. Caracterização da Área de Estudo

O universo de investigação e análise deste estudo restringe-se ao município de Ilhéus. Situado no sudeste do Estado da Bahia, o município faz parte da microrregião geográfica Ilhéus-Itabuna. A população no município de Ilhéus, em 2000, corresponde a 222.127 habitantes, sendo 162.125 do meio urbano (aproximadamente 73% do total) e 60.002 do meio rural (aproximadamente 27% do total) (IBGE, 2002).

Cabe salientar que a região cacaeira possui produtores orgânicos distribuídos nos municípios de Arataca, Camacã, Ilhéus, Itabuna, Itacaré, Maráu, Una e Uruçuca. Segundo Souza (2002), numa pesquisa realizada com produtores orgânicos do município de Ilhéus em 2001, a média de variedades cultivadas foi de aproximadamente cinco cultivares, fora os produtos cultivados para a subsistência. A autora demonstrou que os produtores comercializavam principalmente: cacau, coco, banana, mandioca, a graviola e açai. A pesquisa detectou que a maioria dos produtores envolvidos com o cultivo orgânico encontrava-se em processo de conversão, logo não vendiam os produtos com o selo de certificação.

Neste sentido, as perspectivas da agricultura orgânica estão vinculadas à possibilidade de conservação dos remanescentes da Mata Atlântica, um dos mais ricos biomas com elevado índice de biodiversidade e habitat de muitas espécies endêmicas e em extinção. Ressalta-se que a Mata Atlântica é considerada como um dos principais *hotspots* da biodiversidade mundial. O termo *hotspots* caracteriza as áreas de prioridade global de conservação que são singularmente ricas em biodiversidade e altamente ameaçadas (BRIGHT; MATTOON, 2001).

2.2. Procedimentos metodológicos

Existiam, em 2004, no município de Ilhéus dois estabelecimentos comercializando produtos orgânicos. Mas, para este estudo será analisado apenas o estabelecimento que permitiu uma série temporal maior, pois já estava há um ano e cinco meses comercializando os produtos orgânicos. Neste estabelecimento, os produtos orgânicos eram vendidos num mesmo ambiente que os convencionais, ou seja, numa mesma prateleira, tendo como pontos de diferenciação os sacos plásticos com o selo da instituição certificadora. Ressalta-se ainda que os preços dos produtos eram distribuídos ao longo de uma lista ao lado da prateleira.

Quanto à análise dos preços, expressos em moeda corrente, foram coletados mensalmente de fevereiro a dezembro 2004, sendo que no mês de dezembro foram realizadas duas coletas (início e final do mês), por perceber uma diferença de preço entre os produtos orgânicos e os convencionais. Essa diferença pode ser explicada pelo movimento turístico no município fazendo com que o preço do produto tenha maior variação durante esse mês.

Ressalta-se que, a primeira coleta, em fevereiro, dispunha de 28 produtos orgânicos numa lista, dentre eles podem ser destacados: agrião da terra, alface, almeirão, cebolinha, chicória, coentro, couve, escarola, espinafre, hortelã, manjeriço, mostarda, rúcula, salsa, abóbora, abobrinha, berinjela, beterraba, jiló, maxixe, nabo redondo, pimenta, pimentão, rabanete, tomate, banana prata, banana da terra e melancia.

A limitação do estudo apresenta-se quando muitos dos produtos analisados não puderam ter seus preços comparados aos convencionais, pois não possuíam produtos similares no supermercado ou a mesma unidade de medida.

A pesquisa utilizou instrumentos da estatística descritiva, onde foram aplicadas, basicamente, medidas de tendência central e medidas de dispersão nos dados primários coletados. Sendo assim, a caracterização do que é típico no grupo estudado foi feita mediante a utilização das chamadas medidas de tendência central, principalmente a mediana. A mediana é o valor que ocupa a posição central da série de observações de uma variável, dividindo o conjunto em duas partes iguais, ou seja, 50% dos dados tomam valores maiores e os outros 50% restantes assumem valores menores à mediana. As medidas de tendência central, segundo Gil (1994) apresentam dupla função, pois num primeiro momento, representam todos os resultados obtidos, fornecendo uma descrição precisa do grupo como um todo; e, em seguida, possibilita o confronto de dois ou mais grupos em termos de representação típica.

A indicação do grau de semelhança ou diferença dos indivíduos num grupo em relação à determinada característica foi obtida pela utilização das medidas de dispersão, principalmente o desvio quartílico e o coeficiente de variação. Segundo Gil (1994) o desvio quartílico é utilizado nos casos em que a medida de tendência central for a mediana; e o coeficiente de variação é uma medida de dispersão relativa, definida como o quociente entre desvio padrão e média, multiplicado por 100, para expressar porcentagem.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1. Cadeia Produtiva do Sistema de Produção Orgânica no Município de Ilhéus - Bahia

Uma cadeia produtiva consiste numa seqüência de setores econômicos ou de processos de transformação unidos entre si por relações significativas de compra e venda (HAGUE-NAUER, 2000 apud NETO et al., 2003). Pode-se dizer, ainda, que uma cadeia produtiva nada mais é que um conjunto de processos de produção e distribuição articulados numa seqüência, visando oferecer um produto final. É sempre uma seqüência de etapas consecutivas complementares na geração de bens finais (NETO et al., 2003).

A cadeia produtiva de produtos orgânicos, *in natura* ou processado, caracteriza-se pela presença da instituição certificadora, que no presente estudo, é o Instituto Biodinâmico. As instituições certificadoras têm importante papel, uma vez que a sua credibilidade é determinante da confiança que distribuidores e consumidores devotam ao produto oferecido.

Neste sentido, os caminhos percorridos pelos produtos até chegar ao consumidor final são diversos. Em muitos casos, não há possibilidades de visualizar o final da cadeia produtiva, pois alguns elos são rompidos.

Restringindo a análise aos caminhos que as hortaliças orgânicas comercializadas fazem, contata-se que o caminho é curto, pois o produtor vende o produto com o selo da instituição certificadora diretamente ao supermercado, eliminando assim a figura de outros intermediários (Figura 1).

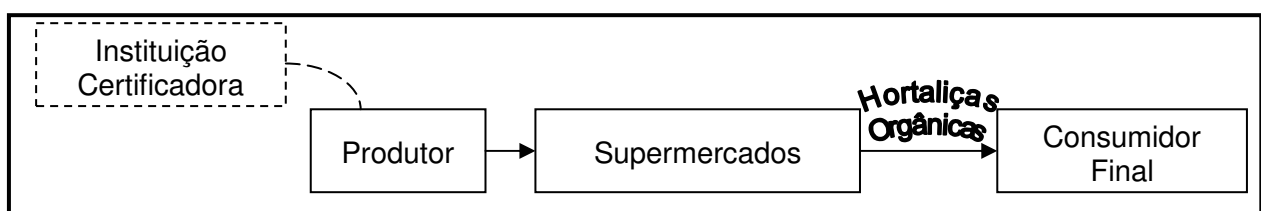


Figura 1 - A cadeia produtiva das hortaliças orgânicas no município de Ilhéus, em 2004.

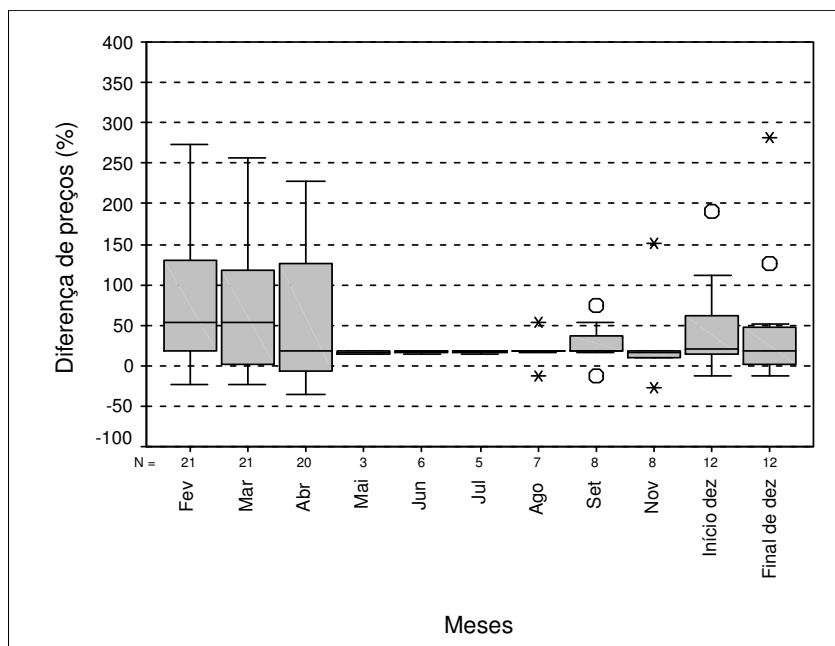
Ao relacionar a comercialização à agricultura familiar, Costa (2003) chama a atenção para a eliminação do intermediário, pois segundo o autor será muito difícil ou quase impossível para o produtor familiar sozinho deter ou dominar as condições necessárias para superar a dependência do atravessador, pela pequena quantidade produzida. O autor ainda coloca que, um dos únicos caminhos para desenvolver um mínimo de autonomia na comercialização é um processo de vendas coletivas, ressaltando ainda mais as atitudes associativas.

3.2. Comportamento dos Preços dos Produtos Orgânicos no Município de Ilhéus - Bahia

Ao analisar os produtos orgânicos, autores constatam que os preços desses produtos são mais elevados que os convencionais, apresentando, muitas vezes, diferenciais de preço acima de

100% no Brasil (ORMOND et al., 2002). Os autores colocam que, o fato dos produtos orgânicos possuírem embalagens diferenciadas poderia justificar um preço maior dos orgânicos, mas não uma diferença tão significativa entre eles e os convencionais. Em alguns países da Europa percebe-se que o diferencial de preços não ultrapassa 50%, mas são países que estão a alguns anos comercializando o produto orgânico.

Dos produtos analisados no município de Ilhéus, colocados no diagrama de *Box-Plot*, ilustrado na Figura 2, demonstra o desvio quartílico, ressaltando a mediana e os valores extremos. Com base nos resultados apresentados, observa-se que nos primeiros meses foram analisados pelo menos vinte produtos, enquanto de maio a novembro o número de produtos foi inferior a nove, mostrando assim irregularidade na oferta de alguns produtos orgânicos. Nota-se que alguns produtos orgânicos tiveram preços mais baixos que seus similares convencionais (entre -36% a -13%) enquanto outros tiveram percentuais maiores, quase quatro vezes mais caros que o produto convencional. De maio a setembro, os produtos com maiores percentuais de diferença de preços não alcançam 100% de sobrepreço, e de maio a julho não houve produtos orgânicos com preços menores aos convencionais.



- Caixa = amplitude interquartílica = 50% dos dados
- T 25% dos dados (acima ou abaixo da caixa)
- * valores extremos = valores maiores ou menores que 3 comprimentos da caixa
- Outliers = valores maiores ou menores que 1,5 comprimentos da caixa

Figura 2 - Comparação de preços de produtos orgânicos e convencionais (%), entre os meses de fevereiro a dezembro de 2004, no município de Ilhéus - Bahia.

Da análise mensal, constata-se que, em fevereiro, alguns produtos orgânicos apresentaram preços menores em relação aos convencionais, dentre os quais podem ser citados, a banana da prata (-22%), agrião (-13%) e espinafre (-13%). Outros produtos apresentaram diferenças percentuais menores que 50%, como: alface, melancia, cebolinha, coentro, couve, hortelã e salsa. Os preços da rúcula, banana da terra e abobrinha apresentaram diferenciais entre 50% e 100%. Enquanto os preços do pimentão, nabo redondo, chicória, mostarda, beterraba,

escarola, tomate, berinjela (sobrepço de 273%) apresentaram diferenciais de mais de 100%, chegando a quase quatro vezes maior que os produtos convencionais. Isso equivale dizer que mais da metade (52,4%) dos produtos orgânicos analisados tiveram sobrepço superior a 50%.

Convém salientar que o alto preço dos produtos orgânicos (principalmente aqueles com sobrepço acima de 100%) resultará no efeito substituição, ou seja, em vista dos altos preços os indivíduos passaram a comprar os produtos similares produzidos nos moldes convencionais. Esse efeito substituição deslocará a curva de demanda pelo produto orgânico para esquerda, ocorrendo redução da quantidade demandada no mercado.

No mês de março observou-se que alguns produtos orgânicos permaneceram com os preços menores que os convencionais como: banana da prata, agrião e espinafre, acrescentando a esse grupo a melancia (-22%) e o coentro (-11%). O preço da alface, cebolinha, couve, hortelã e salsa continuaram apresentando diferenças percentuais inferior a 50%. Os preços da rúcula, da banana da terra e da abobrinha continuaram apresentando diferenciais de preços entre 50% e 100%, acrescentando a este grupo o pimentão (+59%), que antes apresentara diferencial maior que 100%. Os preços da beterraba, nabo redondo, chicória, mostarda, berinjela, escarola e tomate (maior diferencial de preços de 257%) detiveram diferenciais superiores a 100%.

Nesse período, percebeu-se que a mediana de diferenciais de preço continuou igual ao mês anterior (53,85%) e com tendência de mais da metade dos produtos relacionados (52,4%) apresentarem preços superiores aos produtos convencionais em percentuais acima de 50%. Os dados revelam também que aumentou o número de produtos orgânicos com preços menores que os similares convencionais, para aproximadamente 23,8% dos produtos analisados, estimulando a possibilidade de aquisição de produtos que conservem os recursos naturais.

Em abril, os preços da melancia, banana da prata, coentro, agrião e espinafre continuaram com diferenciais negativos (correspondendo a aproximadamente 30% dos produtos), simbolizando que esses produtos orgânicos têm preços menores que os convencionais. Ressalta-se que a banana da terra, nesse mês, esteve com os preços iguais tanto para orgânicos quanto aos convencionais. Os preços da alface, cebolinha, couve, hortelã e salsa continuaram apresentando diferenças percentuais menores que 50%, acrescentando a este grupo o pimentão (+41%), que antes se situava entre 50% e 100%. Os preços da rúcula e da abobrinha continuam apresentando diferenciais de preços entre 50% e 100%. Os preços da beterraba, chicória, mostarda, berinjela, escarola e tomate (sobrepço de 227%) apresentaram diferenciais superiores a 100%.

Diferentemente dos períodos anteriores, os meses de maio, junho e julho apresentaram poucos produtos com possibilidades de comparação de preços e se mostraram com diferenciais de preço inferiores a 20%. Dentre os produtos analisados, destacam-se aqueles que apresentaram o mesmo percentual nos três meses: alface (16%) e banana da terra (13%). Os outros produtos não apresentaram percentuais diferentes: hortelã (19% em maio e junho), couve (19% em junho e julho), salsa (19% em junho e julho) e coentro (19% em junho).

Em agosto, observou-se que 25% dos produtos orgânicos tiveram sobrepço de 19% até um máximo de 54% (na rúcula). Os outros 75% mantiveram-se abaixo deste ponto, até ao valor mínimo de -13% para os produtos orgânicos. Nesse mês voltou-se a observar produtos com o preço relativamente menores em relação aos convencionais, como agrião (considerado o valor extremo com -13%). Outros produtos apresentaram diferenciais menores a 50%, a exemplo de alface (16%), coentro (19%), salsa (19%), couve (19%) e hortelã (19%). O preço da rúcula apresentou diferencial superior a 50% (considerado um valor extremo).

Em setembro, o preço do agrião orgânico continuou com o preço abaixo do produto convencional, considerado um *outlier*. Os preços de alface (16%), coentro (19%), salsa (19%), couve (19%) e hortelã (19%) continuaram apresentando diferenciais inferiores a 50%. O preço da rúcula (+54%) e do espinafre (sobrepço de 74%, considerado *outlier*) apresentaram

diferenciais acima de 50%. A mediana nesse mês foi a mesma que o mês anterior (18,64), e os 25% de produtos com percentual maior situavam entre 45% e 74%. Os outros 75% estiveram abaixo deste ponto até um valor mínimo de -13% para os produtos orgânicos.

Em novembro, observou-se que a hortelã orgânica apresentou preço menor que o convencional (considerado um valor extremo, com redução de 27%). Outros produtos apresentaram diferenças menores que 50%, a exemplo da banana da terra (9%), couve (10%), alface (16%), coentro (17%), salsa (19%), e cebolinha (19%). O pimentão apresentou o maior sobrepreço (+150%), sendo considerado como um valor extremo. Constatou-se que mais de 75% dos produtos analisados neste mês tiveram sobrepreço abaixo de 50% e que os 25% mais caros estiveram com sobrepreço entre 19% a 150%.

No início de dezembro, observou-se que o espinafre e o agrião orgânicos apresentaram preços menores que os produzidos convencionalmente, com redução de 13% e 7% respectivamente. Outros produtos apresentaram sobrepreço menor que 50%, tais como: couve (10%), coentro (17%), salsa (19%), cebolinha (19%), hortelã (20%) e banana da terra (42%), representando metade dos produtos analisados. O preço de rúcula e alface orgânica apresentaram diferenciais entre 50% e 100%. O pimentão e o tomate (considerado *outlier*) apresentaram diferenciais maiores que 100%. Percebe-se que metade dos produtos orgânicos selecionados neste mês, não ultrapassou 20% de diferencial de preços e que os 25% dos produtos orgânicos com maiores percentuais estavam com preços 65% a 191% mais elevados que o convencional.

No final de dezembro, observou-se que o espinafre e o agrião orgânicos continuaram apresentando preços menores que os convencionais, acrescentando-se ao grupo, a alface com redução de aproximadamente 11%. Outros produtos apresentaram diferenças inferiores a 50% como couve (10%), hortelã (10%), coentro (17%), salsa (19%), cebolinha (19%), e banana da terra (42%), representando metade dos produtos analisados. O preço da rúcula apresentou diferencial entre 50% e 100%, o pimentão (considerado *outlier*) e tomate (considerado valor extremo) apresentaram diferencial superior a 100%. De acordo com os dados, observa-se que aproximadamente 25% dos produtos apresentaram preços menores que os convencionais, enquanto aproximadamente 50% dos produtos analisados tiveram sobrepreço inferior a 50% e 16,7% dos produtos apresentaram sobrepreço superior a 100%, chegando a apresentar preços quase três vezes mais caros que os convencionais.

Analisando os produtos individualmente, percebe-se que ao longo dos meses 38,1% dos produtos orgânicos apresentaram preços menores ou iguais aos convencionais (agrião, alface, banana da prata, banana da terra, coentro, espinafre, hortelã, melancia). Observando aqueles produtos com diferenciais de preço acima de 100%, destacam-se: berinjela, beterraba, chicória, escarola, mostarda, nabo redondo, pimentão e tomate.

Observando individualmente a série temporal dos preços dos produtos orgânicos, constata-se que aproximadamente 46,43% dos produtos mantiveram os preços constantes nos meses que foram analisados. Neste sentido, cita-se: abóbora em fatia (R\$ 1,00), abobrinha (R\$ 1,70), alface (R\$ 1,00), banana da prata (R\$ 1,00), berinjela (R\$ 2,80), beterraba (R\$ 3,00), cebolinha (R\$ 0,70), jiló (R\$ 1,00), maxixe (R\$ 1,20), melancia (R\$ 0,50), nabo redondo (R\$ 2,50), rabanete (R\$ 2,40) e salsa (R\$ 0,70). E, ao verificar o coeficiente de variação dos preços desses produtos orgânicos percebe-se que as menores dispersões relativas foram para: rúcula (0,48%), coentro (0,69%), manjeriço (2,85%), almeirão (3,29%), mostarda (3,29%), agrião da terra (3,31%), hortelã (3,40%), couve (3,53%), tomate (3,80%) e pimentão (6,10%). Enquanto os que apresentaram variação relativa maior foram: banana da terra (15,00%), pimenta (17,11%), chicória (22,55%), escarola (34,55%) e espinafre (37,03%).

Ao analisar o preço dos produtos orgânicos deve-se chamar a atenção para a dimensão ética de se trabalhar com agricultura orgânica. Segundo Schmidt (2001), alguns objetivos

podem ser mencionados: preços equitativos, negociações em todos os níveis da cadeia e vendas de proximidade (aproximação entre o produtor e o consumidor), a cooperação e não competição, a equidade entre todos os agentes; mas, também, a manutenção dos agricultores na terra e a defesa do emprego rural como uma dimensão social importante.

Nesse sentido, questiona-se até que ponto os preços estão condizentes com as condições sociais e financeiras da região? Refletindo as palavras de Almeida (1998), que coloca sua inquietação numa dimensão social: “persistindo a dinâmica atual, de altos preços para os produtos orgânicos, não aumentaria os níveis de exclusão e desigualdade no acesso aos bens produzidos com esse repasse de custo à sociedade?”

Altieri (2001) coloca que os altos preços fazem parte de um contexto inicial para viabilizar a agricultura orgânica que ainda se encontra com poucos produtores; e também para compensar o uso mais intensivo de mão-de-obra, uma produtividade provavelmente menor no início da produção e os custos de certificação (ORMOND et al., 2002). Para Schimidt (2001) os preços reduziram gradativamente com a inclusão de maior número de agricultores e, por conseqüência, a ampliação dos volumes comercializados. Nesse sentido, cabe ressaltar a importância do crescimento do número de agricultores familiares envolvidos e da atuação das organizações regionais destes produtores à jusante da produção (beneficiamento e comercialização), permitindo a redução das margens aplicadas ao longo do circuito de comercialização e uma baixa no preço ao consumidor.

Ressalta-se, também, que os intermediários se aproveitam desta situação para extrapolar nos preços. Sendo assim, o papel das instituições auxiliares envolvidas no processo de comercialização é importante no sentido de diminuir os abusos (ALTIERI, 2001). Para Schimidt (2001), deve-se pensar em maneiras de criar efetivamente, à montante da cadeia produtiva, um poder de negociação que permita aos agricultores se apropriar dos resultados, evitando que ocorra uma fuga do valor gerado para os beneficiadores e os distribuidores.

Silva e Ferraz (2003) colocam que existe uma distinção no sobrepreço dos produtos orgânicos se forem considerados os preços em feiras livres e feiras especializadas, pois se verifica que o adicional pago ao produto orgânico diminui consideravelmente no primeiro caso.

Oelhaf citado por Graziano Neto (1988), identifica que a influência dos custos de produção não é importante para explicar os altos preços dos produtos orgânicos, pois, os problemas estão ligados à comercialização, que tem como principal característica o consumo das classes médias de altas rendas, normalmente pessoas que seguem regimes macrobióticos. Sendo assim, esta característica da demanda (nível de renda) provoca os altos preços, possibilitando as elevadas margens de comercialização observadas.

Existem, neste sentido, diferentes explicações para os altos preços de produtos orgânicos no mercado, porém Ormond et al. (2002) observam que, seja qual for a explicação, gera-se certo ciclo vicioso, onde o consumidor aponta o preço do produto e a falta de informação, como maiores entraves ao crescimento do mercado; o produtor reclama que o preço praticado na comercialização está gerando a elitização do consumo e a conseqüente exclusão dos consumidores de menor poder aquisitivo; e os comerciantes apontam a escassez de fornecimento como fator principal de estipulação de margens tão altas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No processo de comercialização os caminhos percorridos pelos produtos orgânicos são diversos, e em muitos casos não há possibilidade de visualizar o final da cadeia produtiva, pois os elos são rompidos e as informações sobre as principais características dos produtos orgânicos

são interrompidas. Uma das experiências de comercialização identificada, com selo de certificação, foi o de hortaliças orgânicas em supermercados no município de Ilhéus.

Quanto aos preços dos produtos orgânicos analisados, percebe-se que o mercado interno ainda está num processo embrionário, pois o volume de produtos ofertados ainda é pequeno e os altos preços (principalmente os produtos com sobrepreço acima de 100%) não condizem com o nível de renda dos indivíduos da região. Mas, em compensação, diferentemente de algumas localidades, alguns produtos apresentaram preços menores e/ou iguais aos convencionais, possibilitando assim, ao mercado consumidor conhecer e consumir tais produtos.

Cabe salientar que os dados demonstraram o problema da irregularidade de fornecimento dos produtos no mercado, pois muitos deles só foram ofertados em alguns meses – principalmente nos primeiros. Essa situação pode ser explicada de duas formas. De um lado, os produtores, colocaram que houve dificuldade de adaptação de alguns cultivos e/ou uma elevação dos custos de produção. Por outro lado, os consumidores colocaram que os altos preços dos produtos orgânicos fazem com que procurem produtos substitutos. Neste sentido, a tendência é que esses produtos sofram uma pressão para adequação dos preços à realidade local.

Salienta-se que, por ser um produto que exige a confiança do consumidor, no que se refere à procedência e qualidade, alguns cuidados devem ser tomados, principalmente quanto à informação. Sendo assim, a exposição dos produtos e dos preços precisa ser diferenciada, de forma a valorizar os produtos, pois são no mercado interno algo novo, e muitos consumidores ainda não sabem defini-lo e diferenciá-lo. Recomenda-se que seja desenvolvido um folheto explicando o que é um produto orgânico e como ele é produzido, pois muitos consumidores confundem os conceitos ou até mesmo não sabem o que é. Sendo assim, a informação e a renda constituem entraves para o processo de comercialização, pois os consumidores irão comprar os produtos que conhecem (que confiam) e que se encaixe na sua restrição orçamentária.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. Da Ideologia do Progresso à Idéia de Desenvolvimento (Rural) Sustentável. In: ALMEIDA, J.; NAVARRO, Z. (Orgs.). **Reconstruindo a Agricultura: Idéias e Ideais na Perspectiva do Desenvolvimento Rural Sustentável**. 2. ed. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1998, p. 33-55.

ALTIERI, M. A. A Sustentabilidade da Agricultura Orgânica (Entrevista). **Agroecologia Hoje**. Ano II, n. 7, fev./mar. 2001, p. 5-7.

BRIGHT, C.; MATTOON, A. A Recuperação de “Hotspot”. **Revista World Watch**. Salvador: Universidade Livre da Mata Atlântica – UMA Editora, v. 14, n. 6, p. 8-16, nov./dez. 2001.

COSTA, R. Comercialização e Transformação dos produtos da Agricultura Familiar: Alguns Pontos a Discutir. In: ENCONTRO NACIONAL DE AGROECOLOGIA – ENA, Ago. 2002, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: AS-PTA, 2003, p. 104-107.

DAROLT, M. R. O Papel do Consumidor no Mercado de Produtos Orgânicos. **Agroecologia Hoje**. Ano II, n. 7, fev./mar. 2001, p. 8-9.

GIL. A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994, 207 p.

GRAZIANO NETO, F. **Questão Agrária e Ecologia: Crítica da Moderna Agricultura**. 4. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988. 154 p.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Banco de Dados Agregados**. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela>>. Acesso em: 22 fev. 2002.

LEIS, H. R.; D'AMATO, J. L. O Ambientalismo como Movimento Vital: Análise de suas Dimensões Histórica, Ética e Vivencial. In: CAVALCANTI, C. (Org.). **Desenvolvimento e Natureza: Estudos para uma Sociedade Sustentável**. 3. ed. São Paulo: Cortez; Recife, PE: Fundação Joaquim Nabuco, 2001, p. 77-103.

LERNOUD, P.; PIOVANO, M. Organic Agriculture in the Continents: Latin America. In: WILLER, H.; YUSSEFI, M. (Eds.) **The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2004**. International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM, 2004. p. 123-148. Disponível em: http://www.soel.de/inhalte/publikationen/s/s_74.pdf. Acesso em: 29 jun. 2004

NETO, A. de P.; SOUZA, N. V. de; BARRETO, R. M. Cadeia Produtiva Petroquímica: Ressurge o Debate. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v. 13, n. 3, p. 665-675, dez. 2003

ORMOND, J. G. P.; PAULA, S. R. L. de; FAVERET FILHO, P.; ROCHA, L. T. M. da. Agricultura Orgânica: Quando o Passado é Futuro. **BNDES Setorial**. Rio de Janeiro, n. 15, mar. 2002. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/set1501.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2003.

SAHOTA, A. Overview of the Global Market for Organic Food and Drink. In: WILLER, H.; YUSSEFI, M. (Eds.) **The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2004**. International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM, 2004. p. 21-26. Disponível em: http://www.soel.de/inhalte/publikationen/s/s_74.pdf. Acesso em: 29 jun. 2004

SCHIMIDT, W. Agricultura Orgânica: entre a ética e o mercado? **Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**. Porto Alegre, v. 2, n. 1, jan./mar. 2001. Disponível em: http://www.emater.tche.br/docs/agreco/revista/ano2_n1/revista_agroecologia_ano2_num1_parte13_artigo.pdf. Acesso em: 01 mar. 2004.

SILVA, D. F. da; FERRAZ, F. M. O Promissor Mercado de Produtos Orgânicos. In: **Agriannual 2003: Anuário da Agricultura Brasileira**. São Paulo: FNP Consultoria & Comércio, 2003, p. 58-60.

SOUZA, A. C. **Caracterização dos Produtores Orgânicos do Município de Ilhéus, BA**. 2002, 93 f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas), Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus (BA), 2002.

VIOLA, E. J. O Movimento Ambientalista no Brasil (1971 – 1991) da Denúncia e Conscientização Pública para a Institucionalização e o Desenvolvimento Sustentável. In: GOLDENBERG, M. (Coord.). **Ecologia, Ciência e Política**. Rio de Janeiro: Revan, 1992, p. 49-73.

YUSSEFI, M. Development and State of Organic Agriculture Worldwide. In: WILLER, H.; YUSSEFI, M. (Eds.) **The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2004**. International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM, 2004. p. 13-20. Disponível em: http://www.soel.de/inhalte/publikationen/s/s_74.pdf. Acesso em: 29 jun. 2004.