

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

DISPOSIÇÃO A PAGAR DO CONSUMIDOR POR PRODUTOS
DIFERENCIADOS EM SANTA CATARINA

LILIAN DE PELLEGRINI ELIAS

FLORIANÓPOLIS, 2013

LILIAN DE PELLEGRINI ELIAS

DISPOSIÇÃO A PAGAR DO CONSUMIDOR POR PRODUTOS
DIFERENCIADOS EM SANTA CATARINA

Monografia submetida ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharelado.

Orientador: Prof. Dr. Arlei Luiz Fachinello.

FLORIANÓPOLIS, 2013.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

A banca examinadora resolveu atribuir a nota 8,5 à aluna Lilian de Pellegrini Elias na disciplina CNM 7105 – Monografia, do curso de Graduação em Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Catarina, pela apresentação deste trabalho.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Arlei Luiz Fachinello.

Prof. Lucas Alves Chacha

Prof. Max Cardoso de Resende

RESUMO

ELIAS, Lilian de Pellegrini. **Disposição a pagar do consumidor por produtos diferenciados em Santa Catarina**. 64 f. Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina, 2013.

Os alimentos orgânicos e agroecológicos se tornam produtos diferenciados ao serem produzidos de forma a não gerar impacto ambiental, resguardar a saúde do consumidor e proteger os direitos do trabalhador, entre outras características. O conhecimento a respeito do comportamento do consumidor catarinense frente a essa diferenciação permite que o potencial produtivo da agricultura de Santa Catarina possa se adequar para absorver as vantagens do aumento contínuo deste mercado. Através de uma análise dos dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) e do uso de ferramentas microeconômicas, como o conceito de disposição a pagar, foi possível traçar o perfil do consumidor catarinense de produtos orgânicos.

Palavras-chave: alimentação orgânica, POF, disposição a pagar.

ABSTRACT

Agroecological and organic foods become differentiated products as they are produced so as not to generate environmental impact, protect consumer health and protect the rights of workers, among other features. The knowledge about consumer behavior in the face of this differentiation allows the productive potential of Santa Catarina agriculture to adapt and absorb the benefits of the continued increase in this market. Through an analysis of data from the Household Budget Survey (POF) and the use of microeconomic tools, as the concept of willingness to pay, it was possible to profile the local consumer of organic products.

Keywords: organic feed, POF, willingness to pay.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Escolha ótima da cesta de preferências do consumidor.....	18
Figura 2 - Percentual do produto orgânico no total produzido por tipo de produto (Grupo 1).	44
Figura 3 - Percentual do produto orgânico no total produzido por tipo de produto (Grupo 2).	45
Figura 4 - Percentual do produto orgânico no total produzido por tipo de produto (Grupo 3).	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Despesas com produtos orgânicos e convencionais em Santa Catarina (R\$)	33
Tabela 2 - Quantidades consumidas de produtos orgânicos e os correspondentes convencionais em Santa Catarina (Kg)	34
Tabela 3 - Despesa de produtos convencionais e orgânicos por domicílio catarinense por estrato geográfico (R\$).	37
Tabela 4 - Despesa de produtos orgânicos por domicílio catarinense por classe de renda (R\$)	38
Tabela 5 - Quantidades consumidas em quilos de produtos orgânicos em Santa Catarina por estrato geográfico	39
Tabela 6 - Despesas com produtos orgânicos em Santa Catarina por estrato geográfico (R\$)	41
Tabela 7 - Despesas com produtos orgânicos em Santa Catarina por classe de renda (R\$). ...	42
Tabela 8 - Quantidades consumidas em quilos de produtos orgânicos em Santa Catarina por classe de renda	48
Tabela 9 - Despesa com orgânicos dos principais estados consumidores de orgânicos e do Brasil (R\$)	52
Tabela 10 - Quantidades consumidas em quilos com orgânicos por estado e Brasil.	54

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1. Problema e justificativa	12
1.2. Objetivos.....	12
1.2.1. Objetivo Geral.....	12
1.2.2. Objetivos Específicos	13
1.3. Metodologia.....	13
2. DISPOSIÇÃO A PAGAR DO CONSUMIDOR	14
2.1. Enfoque microeconômico.....	15
2.2. Produtos Orgânicos e Agroecológicos	23
2.3. Estudos realizados em Santa Catarina	28
3. PERFIL DE DEMANDA DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E AGROECOLÓGICOS EM SANTA CATARINA.....	32
3.1. Relação despesa e quantidade – indicativo de preço.	32
3.2. Indicativo de preço por grupos de produtos	40
3.3. Produtos alimentares por participação da produção orgânica no total	44
3.4. Classe de renda	46
3.5. Estrato geográfico.....	46
3.6. Brasil e principais estados consumidores de orgânicos.....	51
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60

1. INTRODUÇÃO

A ideia de se perceber o alimento de forma ecológica tem se disseminado rapidamente ao redor do mundo. Esta concepção é parte de uma relação entre espécies e sistemas, onde as cadeias alimentares se integram ao contexto social, cultural e econômico. Passaram a ser comuns evidências de que a incidência de agrotóxicos nos alimentos causam inúmeras doenças, e de que o uso extensivo de fertilizantes torna o alimento pobre em nutrientes. A maior consciência e exigência acerca das problemáticas ambiental, sanitária e social no mercado vêm impulsionando a produção e o comércio dos alimentos orgânicos (POLLAN, 2008).

Em 2009, a superfície da agricultura mundial biológica¹ e em conversão aumentou em 2 milhões de hectares em relação a 2008, um aumento de 6%. O crescimento nos últimos dez anos se deve ao alastramento da produção principalmente na Ásia, América Latina e África (AGENCEBIO, 2010). A América Latina foi o segundo continente com maior crescimento da produção orgânica (66%), menor apenas que o da África e bastante superior ao crescimento mundial de 28%. Quando se trata do crescimento absoluto, a América Latina figura em primeiro lugar com aumento da área em 3,3 milhões de hectares (41% do aumento em área mundial). As áreas de produção orgânica da Argentina e do Brasil representam 71% da área total da América Latina (FIBL, 2010). Os mercados mundial, brasileiro e catarinense têm em comum a tendência de aumento do mercado consumidor de produtos orgânicos, especialmente o de frutas, hortaliças, e alimentos funcionais. Esta tendência de alargamento se deve às mudanças de comportamento de consumo. “Dados mostram que, com o aumento de renda e a melhora nos níveis educacionais, crescem os cuidados dos consumidores com nutrição e saúde e aumentam as exigências por alimentos de melhor qualidade” (ZOLDAN, 2012).

No Brasil, as mudanças no consumo são decorrentes do fato de a população ter quase triplicado nos últimos 50 anos ao mesmo tempo em que o PIB per capita chegou a 21.252 reais. No mesmo sentido, a incorporação da agenda 21 brasileira, que inclui a discussão sobre os impactos dos agrotóxicos, e sobre o enquadramento de embalagens e de certificação, também gerou estímulos à comercialização de produtos orgânicos (KARAM e ZOLDAN, 2003).

¹ Conceito similar à agricultura orgânica.

Santa Catarina é um dos estados brasileiros com maior presença da agricultura orgânica e agroecológica por possuir características que favorecem este tipo de produção, como a forte presença da agricultura familiar e de centros urbanos desenvolvidos. O estado conta com mais de seis milhões de habitantes, sendo que 84% residem na zona urbana. Há continuidade tanto do crescimento populacional quanto do êxodo rural, embora num ritmo decrescente. Esta tendência causa adensamento das cidades, principalmente as do litoral, e o esvaziamento das comunidades rurais. Além disso, há expectativa quanto à melhoria da renda, da qualidade de vida e dos índices de desenvolvimento humano, junto à crescente rejeição ao uso de agrotóxicos na produção de alimentos.

“A produção orgânica coloca-se como alternativa para a agricultura catarinense, por potencializar sua capacidade produtiva, agregar renda, manter o agricultor no campo e reduzir problemas ambientais. Serviria como importante instrumento para combater os principais problemas que afetam o nosso meio rural.”
(ZOLDAN E KARAM, 2004, p.150)

A situação da agropecuária catarinense inclui instabilidade na renda e perda da competitividade na produção de commodities tradicionais como milho e soja para outros estados. O modelo agrícola vem se modificando e Santa Catarina não tem obtido bons resultados. Com isso, desencadearam-se mecanismos de reconversão de atividades agrícolas, entre elas as ligadas à diversificação da produção. (BARNI, 2010, p.8).

Santa Catarina, segundo o IBGE (2006) é o único estado fora das regiões norte e nordeste em que a área tomada pela agricultura familiar supera os 40% da área total de propriedades agrícolas e cujo número de estabelecimento de agricultura familiar supera os 87% do total. Excluindo a mesorregião Serrana, com tradicional criação de gado, o estado se torna a região com maior percentual em área utilizada pela agricultura familiar.

O estado conta com mão de obra familiar, adequada à produção orgânica, que requer mão de obra intensiva e especializada. Está ligado a centros urbanos importantes e bem distribuídos por uma boa malha de transportes e comunicações, os quais favorecem o desenvolvimento de mercados regionais. Conta também com o apoio de serviços de pesquisa e extensão providos pela Epagri, demais agências públicas, universidades, ONGs e organizações socioeconômicas de agricultores (cooperativas e associações). Portanto, as condições socioeconômicas, edafoclimáticas, produtivas e mercadológicas catarinenses são adequadas ao sistema de produção orgânica e agroecológica tornando este tipo de produção uma alternativa de renda para boa parte dos agricultores familiares. (ZOLDAN, 2012).

Para aproveitar este potencial produtivo e enfrentar entraves é relevante enfatizar a importância do papel do consumidor como meio de aproveitar o impulso respaldado pelas tendências mundiais. Para tanto, este trabalho utiliza conceitos microeconômicos para analisar as preferências reveladas e a disposição a pagar dos consumidores catarinenses por produtos orgânicos e agroecológicos. O ponto de partida é o conceito de disposição a pagar (willingness to pay) para ter ou manter algum bem ou desfrutar de algum serviço (REIS, 2007, p. 55). Caso exista demanda para absorver produtos orgânicos outras questões surgem, como a assimetria de informação. A ausência de informações suficientes e/ou suficientemente confiáveis impede que o consumidor se mostre disposto a despendar maior quantidade de dinheiro em um produto devido às suas características diferenciadas. O que, por sua vez impede que o produtor invista em uma produção delicada e custosa, sem segurança de retorno econômico.

Na produção diferenciada é “necessário que os consumidores estejam dispostos a pagar um preço acrescido que compense a menor produtividade e o maior risco normalmente associados a este tipo de produção” (DINIS; MOREIRA; SIMÕES, 2008). Portanto, é indispensável o estudo para antecipar a viabilidade da produção. Pesquisas anteriores de Dinis, Moreira e Simões (2008) demonstraram que os consumidores estão dispostos a pagar um preço maior para produtos de qualidade diferenciada, sendo provável que outras características como preocupação ambiental gerem o mesmo efeito.

Este estudo será viabilizado pelos dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF). Os dados nos permitirão entender qual a preferência revelada do consumidor catarinense de produtos convencionais em contraposição a produtos orgânicos e agroecológicos. A preferência revelada indica a viabilidade econômica de longo prazo da produção, possibilitando a tomada de decisão pela transição ou retorno para modos produtivos agroecológicos e orgânicos. Entretanto, os dados disponíveis sobre o comportamento do consumidor, sua demanda e razões de consumo, ainda são esparsos, o que torna fundamental a iniciativa por sistematizar as pesquisas já feitas e dar respaldo a pesquisas de uma maior amplitude.

1.1. Problema e justificativa

Ainda que o mercado de produtos diferenciados, agroecológicos e orgânico seja bastante conhecido em todo o mundo, pesquisas sistematizadas sobre o comportamento dos consumidores destes produtos são incipientes no Brasil. Encontram-se apenas estudos pontuais em alguns municípios que norteiam políticas públicas locais.

Tendo em conta que “quão maior a incerteza e a velocidade das transformações, mais necessário se faz a antecipação de futuros, de modo a preparar as empresas e os governos para surpresas e discontinuidades” (ALTMANN, 2008, p. 7), torna-se evidente que a incipiência dificulta a análise de quais práticas poderiam ser eficazes para o desenvolvimento local a partir da produção diferenciada. Desta forma, surge a demanda por mensurar a potencialidade de mercado da produção orgânica e agroecológica para agricultores familiares de pequeno porte de Santa Catarina.

O estudo sobre a disposição a pagar dos consumidores permite construir argumentos sobre as vantagens da produção orgânica e agroecológica para que se possa resguardar e valorizar os produtos, os agricultores e os próprios consumidores urbanos. O intuito de entender as perspectivas da comercialização da produção orgânica se baseia no fato de que uma das maiores dificuldades da agricultura familiar produtora de alimentos diz respeito às etapas pós-produção, particularmente aos processos que envolvem a comercialização. A situação dos orgânicos é ainda muito complexa, pois o mercado é relativamente incipiente e tem como principal agenda o próprio produtor e suas entidades representativas. (ZOLDAN E KARAM, 2004).

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

Analisar o consumo de produtos agroecológicos e orgânicos e as potencialidades de maior inserção de produtos diferenciados no mercado catarinense.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Estudar o comportamento dos consumidores, segundo a teoria econômica, buscando subsídios para entender as principais variáveis de decisão nas decisões de consumo;
2. Revisar conceitos relacionados a produtos agroecológicos;
3. Analisar o consumo de produto de produtos alimentares e agroecológicos em Santa Catarina;

1.3. Metodologia

O trabalho envolve análise de dados secundários quantitativos e qualitativos existentes a respeito do consumidor catarinense de orgânicos e agroecológicos. A principal fonte são dados da pesquisa de orçamentos familiares (POF). As demais fontes são estudos do Centro de Socioeconomia e Planejamento Agrícola - CEPA e outros órgãos de pesquisa.

Nos dados da pesquisa de orçamentos familiares 1,6 milhões das unidades de consumo (UC) de Santa Catarina estão localizadas em áreas urbanas, ou seja, 83% do total das UC do estado. Destas 7% se encontram na capital. As demais 17% estão na área rural. O total de unidade de consumo é aproximadamente 2 milhões.

As estimativas da POF são calculadas a partir de agregados de famílias, e não de famílias individuais. Trataremos as famílias como unidades de consumo (UC), que é a unidade constituída por um único morador ou conjunto de moradores que compartilham da mesma fonte de alimentação. Os dados da POF são de 2008-2009, logo, os valores de classes de renda são de acordo com o salário mínimo daquele ano de 415 reais.

2. DISPOSIÇÃO A PAGAR DO CONSUMIDOR

“Enquanto as transformações da realidade se davam de forma mais lenta e relativamente previsível e, principalmente, quando se tratava de formulações de curto e médio prazo, o planejamento podia ser feito com simples definições gerais e intuitivas do futuro. À medida que se aceleram as mudanças e a realidade se torna mais complexa e aumentam as incertezas com relação ao futuro cresce a necessidade de maior rigor e sistematização na antecipação do futuro” (ALTMANN, 2008, p. 7).

A disposição a pagar nada mais é do que um desdobramento de conceitos tradicionais da microeconomia. Medir a disposição a pagar dos consumidores é uma forma de estimar as reações dos consumidores em relação a diferentes produtos ofertados a diferentes preços.

Segundo Reis (2007) a disposição a pagar (willingness to pay) resulta na disposição do indivíduo a pagar para ter ou manter algum bem ou desfrutar de algum serviço. Kaas e Ruprecht (2006) vão além afirmando que a disposição a pagar pode ser mensurada através de métodos específicos para cada tipo de pesquisa, podendo fornecer dados a respeito da preferência revelada em relação a valores, qualidade, tipo e local de produção, entre outras características específicas do produto a ser valorado.

O conceito da disposição a pagar surge na microeconomia dentro da teoria do consumidor, mais especificamente dentro do estudo da função demanda, onde cabe o aprofundamento das variáveis que influenciam a precificação e a quantidade ofertada das mercadorias. A função demanda, por sua vez, reflete as preferências reveladas do consumidor e a partir destas preferências pode-se perceber a utilidade (que define o preço de reserva) conferida ao bem a ser valorado de um lado, e o valor econômico (que define o máximo preço) atribuído ao bem de outro. A soma dos dois resulta na disposição a pagar.

Segundo Abrams (1964) as decisões de preço configuram entre as mais importantes áreas da gestão empresarial e têm estreita ligação com a renda adquirida com a venda. São os preços junto à demanda e o custo que definem os níveis de rentabilidade. Portanto, definir o preço corretamente, como no caso do mercado orgânico, pode se tornar fundamental para a manutenção da produção. Subestimar ou superestimar o preço pode levar os produtores à inviabilidade produtiva.

O preço se mostra um bom parâmetro de análise quando é possível determinar a partir dele os níveis de valor que o consumidor remete aos produtos oferecidos no mercado. Portanto, pesquisas sobre o preço auxiliam na definição de quais são os efeitos dos estímulos ao consumidor vindos do aumento ou da queda de preços. Desta forma, ao permear as

concepções como defesa ou aumento de quotas de mercado e a procura por diferenciação e inovações, percebe-se que é necessário compreender a lógica do comportamento do consumidor para criar uma estratégia de preço eficaz. Tendo em conta que “a medição da sensibilidade a preço não é um resultado final, mas sim um catalisador para aprender-se mais sobre os compradores do produto e os fatores que determinam a sua sensibilidade a preço” (NADLE E HOLDEN, 2003, p. 348).

Mesmo com argumentos fortes sobre a eficácia do entendimento sobre o comportamento do consumidor para decisões sobre estratégias de preço, ainda há reserva no uso de políticas de preço como meio eficaz de aumento de rentabilidade. Uma hipótese é a falta de técnicas relativamente baratas que expliquem de forma relevante as variáveis que influenciam o processo de vendas.

Pesquisas a respeito do comportamento do consumidor são técnicas comuns para explicar quais as variáveis e qual a influência de cada variável sobre o processo de venda. Essas técnicas fornecem estatísticas da sensibilidade a preço e disposição a pagar dos consumidores, permitindo que os produtores melhorem tanto a fixação de preços quanto o nível de segmentação de sua produção. O impacto da fixação de preço adequado atinge os lucros tanto ao evitar estoques desnecessários quanto produção insuficiente (NADLE E HOLDEN, 2003).

2.1. Enfoque microeconômico

A análise da disposição a pagar dos consumidores nada mais é do que o uso de ferramentas da microeconomia para estimar, com base no comportamento do consumidor, quais as quantidades e preços sustentáveis para as mercadorias.

A *teoria do consumidor* assume que o consumidor adquire a melhor cesta de bens que pode comprar. Para um melhor entendimento, será explorada inicialmente a ideia de valorar um bem. Varian (2006) define utilidade como uma medida de bem estar e, portanto, maximizar a utilidade representaria a maximização do bem estar ou da felicidade do indivíduo. Remeter utilidade a um bem significa dotar este de uma medida de bem estar. Ao comparar as medidas de bem estar remetidas a todos os bens disponíveis, é possível ao consumidor escolher pelos bens que o dotam de maior bem estar. Esta escolha de bens gera cestas de produtos com utilidades comparáveis.

O consumidor faz sua escolha baseado nas características do bem ou se usa de disponibilidade de alternativas para definir o limite de preço que aceita pagar. A microeconomia define que a escolha do consumidor por bens se baseia no valor econômico percebido e da utilidade do bem². Caso o consumidor não observe a oferta de um produto alternativo, o máximo que ele está disposto a pagar equivale a utilidade do bem. Este valor é o *preço de reserva*. Caso o indivíduo perceba uma alternativa sendo ofertada com um valor econômico menor que a utilidade, o máximo preço que estará disposto a pagar é igual ao valor econômico e será o *preço máximo*.

A diferença entre *preço máximo* em que um indivíduo está disposto a pagar por um produto ou serviço e o *preço de reserva* está nas circunstâncias em que o produto é oferecido. A circunstância influencia o quanto um indivíduo está disposto a pagar por um produto (BREIDERT, 2006). Quando não é possível identificar se a decisão de compra depende do preço máximo ou do preço de reserva comumente se utiliza termos mais genéricos, como a disposição a pagar.

O **preço de reserva** é o limite máximo de preço em que uma pessoa está disposta a aceitar pagar por um bem ou serviço, ou seja, ponto em que a pessoa é indiferente entre comprar ou não comprar. Equivale a utilidade do produto sem que seja necessária a presença de um produto de referência (VARIAN, 2006). O **preço máximo** é a soma entre o valor de referência e o valor de diferenciação.

O valor de referência é o preço de um produto competitivo que o consumidor considera a melhor alternativa. Refere-se ao valor de troca/valor econômico. Este valor é medido a partir da identificação de um produto substituto ou da média de produtos alternativos.

O valor de diferenciação é o valor de qualquer diferença entre o produto de referência e o produto de interesse. Sua estimação é mais difícil, pois, os fatores de diferenciação tem que ser identificados e para cada fator deve-se estimar a diferenciação (positiva ou negativa). Para fatores subjetivos se faz uma análise do comportamento do consumidor, para fatores objetivos usa-se de técnicas de pesquisa (BREIDERT, 2006, p. 24).

A diferença entre o preço de reserva e o preço de venda gera um excedente, chamado excedente do consumidor. Este mede a diferença em moeda entre a utilidade do produto, representada pelo preço de reserva e o preço de venda. Ou seja, entre o que o consumidor está

2 “How much a person is willing to pay depends on the perceived economic value and on the utility of the good.” (BREIDERT, 2006).

disposto a pagar e o que ele realmente paga. A importância deste cálculo está em combinar o excedente do consumidor e o lucro como meio de analisar o custo e o benefício de alterar as estruturas de mercado, para a proposição de estruturas alternativas.

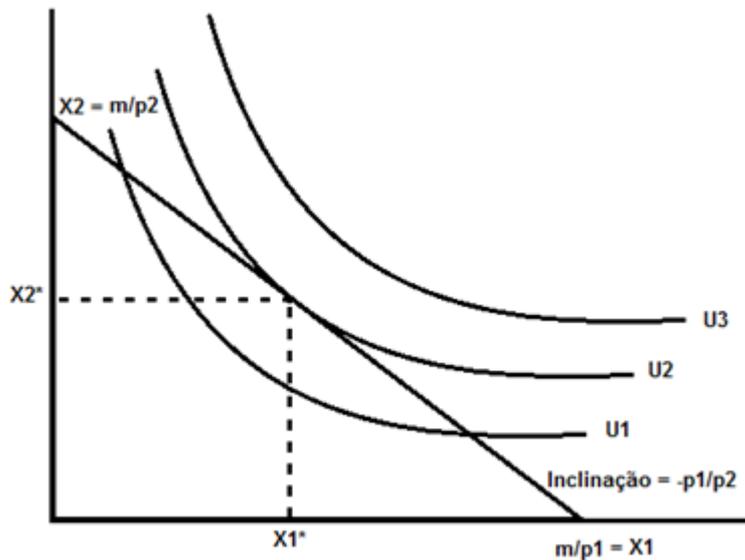
As cestas de bens são formadas pelo consumidor por faixas de renda. Para cada faixa de renda existem inúmeras cestas com utilidades comparáveis. Portanto, o consumidor escolhe a cesta que maior bem-estar lhe remete dentro da faixa de renda que lhe cabe. A faixa de renda escolhida representa a restrição orçamentária do consumidor. A restrição orçamentária é o montante de moeda que o consumidor dispõe em determinado espaço de tempo para a compra de bens. Assim, analisa a utilidade dos bens de acordo com suas preferências, para escolher dentre as cestas que cabem em seu orçamento, aquela que lhe remete a maximização de sua satisfação.

Tanto Varian (2006) como Pindyck (2001) afirmam que para formalizar a ideia de preferências temos as curvas de indiferença, que representam todas as combinações de cestas de mercado que fornecem o mesmo nível de satisfação a um consumidor.

Estas escolhas são mais bem visualizadas a partir de gráficos. Nos gráficos a respeito da maximização da utilidade pelo consumidor aparece a restrição orçamentária e curvas que representam as cestas de produtos com utilidades comparáveis. O ponto de maximização de utilidade é encontrado na tangente entre a curva com maior utilidade e a reta de restrição orçamentária. Ou seja, o ponto em que o consumidor utiliza o montante de moeda que detém, da forma que gera a maior utilidade possível. Essas curvas são as curvas de indiferença.

Na *figura 1* é possível visualizar a restrição orçamentária e as curvas de indiferença para dois bens normais (x_1 e x_2). A simplificação de escolha entre apenas dois bens decorre da impossibilidade de ilustrar em mais de duas dimensões a dinâmica de escolhas. A restrição orçamentária depende do montante m de renda total disponível em dado período de tempo. O eixo vertical representa a quantidade em unidades do bem x_2 , enquanto o eixo horizontal representa a quantidade em unidades do bem x_1 . O ponto em que a reta orçamentária cruza o eixo vertical é o ponto em que apenas bens do tipo x_2 são comprados, e, portanto, todo montante m é gasto com bens x_2 . O mesmo ocorre com o bem x_1 quando a reta cruza o eixo horizontal.

Figura 1 - Escolha ótima da cesta de preferências do consumidor.



A inclinação da reta orçamentária representa a taxa de substituição entre x_1 e x_2 . Quanto mais verticalmente inclinada é a reta, maior a quantidade de unidade de x_2 são trocadas por uma unidade do bem x_1 .

As curvas **U1**, **U2** e **U3** representam três curvas de utilidade, onde quanto mais a direita as curvas estão, maior a utilidade que elas remetem ao consumidor. Portanto, caso o consumidor pudesse escolher a curva **U3** ele estaria com uma utilidade maior, ou seja, um bem estar maior do que conseguiria na compra de **U1** ou **U2**. Porém, dada sua restrição orçamentária o consumidor representado na *figura 1* não dispõe do montante de moeda suficiente para a compra da cesta representada pela utilidade da curva **U3**. Dado que não é possível escolher a curva de indiferença de maior utilidade disponível, é preciso escolher pela curva de maior utilidade que seja adequada a reta orçamentária. Dado que a curva de indiferença é côncava, e o objetivo é atingir a maior curva de indiferença, conclui-se que é preciso procurar pela tangente entre a curva de indiferença e a reta orçamentária de modo a atingir a maximização da utilidade.

Como destacado, a escolha da cesta ótima depende essencialmente dos preços e da renda. A renda é responsável pela formação da reta orçamentária. A reta orçamentária representa o limite monetário da compra de cestas de bens. E os preços definem o peso dos bens em cada cesta, formando o montante de moeda a ser gasto por cada cesta de bens. Portanto, como o objetivo é encontrar uma cesta cuja compra seja adequada à reta

orçamentária e que remeta ao consumidor o maior bem estar possível, os preços e a renda são fundamentais na escolha. Esta dinâmica é representável em uma função demanda em que as variáveis endógenas são: preço do produto convencional (P_c), preço do produto substituto, (P_s) e renda (R). A função demanda comporta todos os elementos microeconômicos acima mencionados e os dota de ponderações, dada a importância de cada um.

$$\text{Função Demanda: } D = f(P_s, P_c, R) \quad (1)$$

Normalmente, dispõe-se apenas de informações sobre as escolhas do consumidor para a construção de toda esta estrutura de preferências frente à restrição orçamentária. Portanto, inferimos a partir de escolhas passadas qual o perfil de escolhas e quais os níveis de utilidade o consumidor imputa nos bens. Esse comportamento pelo qual são feitas observações é a preferência revelada do consumidor. A estrutura de preferências nos permite tanto visualizar qual a utilidade dada pelo consumidor a cada bem, quanto construir uma função de demanda. Tanto a utilidade quanto a função demanda nos permitem traçar o comportamento do consumidor de modo a entender quanto ele está disposto a pagar a mais na compra de produtos diferenciados. Esse é o foco do presente trabalho; entender a demanda por produtos orgânicos e agroecológicos.

Sendo os produtos orgânicos e agroecológicos uma proposta alternativa a alimentação convencional, partir da análise das diferenças entre os produtos convencionais e os orgânicos e agroecológicos é uma forma de entender as motivações de demanda e a disposição a pagar a mais por estes produtos diferenciados. Além dos aspectos já observados, uma forma de analisar esta diferenciação entre os produtos é a partir de alguns conceitos microeconômicos como *substituibilidade*, *elasticidade da demanda*, *produtos casados*, *externalidades negativas* e *assimetria de informação*.

A *substituibilidade* trata da possibilidade de existirem bens substitutos. Bens cuja utilidade para o consumidor seja semelhante e cambiável de acordo com as preferências do consumidor e restrição orçamentária. Em Varian (2006) encontra-se que se pode inferir a substituibilidade entre os bens através da taxa marginal de substituição (TMS). Dentro das características definidas de substituibilidade podemos enquadrar o caso dos alimentos convencionais em contraposição aos alimentos orgânicos ou agroecológicos, dado que ambos cumprem a mesma função de alimentação humana.

Quando se trata de produtos diferenciados, são elencadas características especiais contidas em produtos substitutos. A imperfeição na substituíbilidade entre os bens convencionais e os orgânicos está, por exemplo, nos malefícios a saúde que os alimentos convencionais promovem por serem tratados com produtos tóxicos no processo produtivo.

Um modo complementar de analisar a substituíbilidade é a elasticidade-preço da demanda. Quanto mais elástica for a demanda, maior a sensibilidade a mudanças de preço ou renda (VARIAN, 2006). Portanto, caso a demanda por bens alimentares for completamente inelástica, por mais que o preço suba ou a renda do consumidor caia, a demanda por alimentos sofrerá uma variação menor. Caso a demanda alimentar não seja completamente inelástica, o preço e a renda não são fatores tão influentes, abrindo espaço para a análise pelo consumidor de outros atributos nos produtos alimentares.

A venda de *produtos casados* é outro aspecto importantes no entendimento do comportamento das vendas. O que é comprado não é apenas o produto principal, cujo objetivo é a alimentação. Junto ao alimento vem o potencial tóxico do uso de químicos usados em sua produção, um bem casado. Esse bem casado devido às suas características maléficas pode ser enquadrado, de acordo com Varian (2006), como um “mal”. Teoricamente estes ‘males’ são menos consumidos quanto maior a renda do consumidor, o que promoveria um efeito substituição em prol de alimentos sem a contaminação por agrotóxicos.

Outra questão apontada por Varian (2006) são as *externalidades negativas*. Neste caso são os malefícios à saúde provocados pela toxidade encontrada em alimentos convencionais. Tal externalidade atinge a saúde pública como um todo, aumentando gastos com internações hospitalares e medicamentos contra as contaminações e suas consequências. As externalidades negativas vindas do alimento convencional influenciam na venda destes produtos a partir do momento em que os consumidores optam por não consumi-los pensando nos problemas ambientais e sociais que causam. As externalidades também se tornam alvos de políticas públicas.

É largamente documentado que alimentos produzidos de forma convencional promovem danos à saúde (MULLER, 2003; ALMEIDA, 2009; ANVISA, 2011; CAPORAL et al, 2007, POLLAN, 2008). Portanto, a pequena demanda de alimentos orgânicos e agroecológicos deve ser mais bem examinada. As hipóteses levantadas podem ser a respeito da incredibilidade do consumidor quanto aos malefícios dos produtos convencionais, ou do alto preço, superando a disposição a pagar do consumidor. Quanto à primeira hipótese, outro conceito microeconômico é importante: a assimetria de informação. A assimetria de

informação estaria fazendo com que o consumidor não visualizasse diferenças entre produtos convencionais e produtos agroecológicos. A *assimetria de informação* causa distorções na disposição a pagar do consumidor, pois ele não identifica as verdadeiras diferenças entre os produtos. Quanto à segunda hipótese, o consumidor estaria considerando que os danos à saúde provocados pelos produtos convencionais são compensados pelo menor preço destes.

Estes aspectos destacados pela teoria microeconômica permitem a compreensão a respeito das características dos produtos orgânicos e agroecológicos frente ao produto convencional. Como forma de aprofundar a análise procura-se entender o que torna os produtos diferenciados.

Em Nadle e Holden (2003) encontra-se que qualquer produto pode, em princípio, ser distinguido da massa de commodity. A chave seria reconhecer o que os compradores adquirem é mais do que apenas o produto físico ou um serviço específico. Eles compram um pacote inteiro incluindo facilidade de compra, condições de crédito, confiabilidade na entrega, prazer das interações pessoais, bom tratamento de reclamações e assim por diante. Ou seja, o que importaria seria o chamado produto ampliado. Mesmo quando o produto físico ou serviço são imutáveis, o produto ampliado é sempre diferenciável.

Desta forma, os instrumentos de estimação da estrutura de preferência dos consumidores são úteis por tornarem possível prever comportamentos diante de novas ou modificadas estratégias de mercado. Dentre estas estratégias temos a diversificação e a diferenciação. Breidert (2006) as define como:

- Diversificação – criar novos tipos de um produto existente como forma de agregar diferentes segmentos de consumidores;
- Diferenciação – modificação de um produto existente para torná-lo mais atraente.

A diferenciação pode ocorrer de diversas formas. Levitt (1990) indica inclusive que a diferenciação pode ser devido a características visuais; cosmeticamente implicadas; retoricamente alegadas por referência a atributos reais ou sugeridos; devido ao trabalho do vendedor ou prestador de serviços. Ou seja, qualquer maneira que prometa resultados ou valores diferentes da concorrência.

A lógica explicitada por Levitt (1990) é a de que não existe um produto ou serviço indiferenciável e/ou bastante sensível a preço, pois, a possibilidade de diferenciação sempre existe. Um produto, tangível ou intangível, nada mais é do que uma promessa cuja substância comercial está em três elementos: reputação/imagem do proponente; embalagem; e conteúdo.

Quando o conteúdo o produto genérico é pouco diferenciável o poder de venda automaticamente se transfere para os outros elementos constituindo do produto pelos quais o consumidor pode ser influenciado.

Para o potencial comprador o produto é um aglomerado complexo de satisfação de valor. A “coisa” ou “essência” genérica não é o produto em si. O produto só tem significado do ponto de vista do comprador ou usuário final quando este pode atribuir valor ao produto. Porque o valor reside apenas nos benefícios que o comprador ou usuário quer receber.

Levitt (1990) desenvolve uma análise da diferenciação. O produto seria algo passível de ser administrado, moldado de forma a se tornar mais atraente no mercado. Neste esquema é possível encaixar as características descritas pelo autor como diferenciadoras que podem ser traduzidas para adequar os produtos orgânicos e agroecológicos.

O esquema é organizado por camadas. No centro está o produto genérico, neste nível não há diferenciação. A única possibilidade de gerar uma disposição a pagar a mais por um produto genérico seria no caso em que este produto fosse uma diversificação, um produto novo. O produto genérico no âmbito deste trabalho são os produtos agrícolas alimentares.

A camada exterior do produto genérico é o produto esperado. Trata das expectativas mínimas do cliente. Como temos os produtos agrícolas alimentares como produto genérico, como expectativas mínimas podem ser consideradas que sejam tragáveis, disponíveis em mercados próximos dos locais cotidianamente frequentados e possuírem preços que se encaixem no orçamento mensal.

A segunda camada que envolve o produto genérico é o produto aumentado. Abrange características a mais do que o necessário ou mais do que o cliente está acostumado a esperar, ou seja, serviços não solicitados complementares. No caso dos alimentos pode-se incluir a possibilidade de receber em domicílio, serem livres de agrotóxicos, ter produção ambientalmente correta, ser produzido de forma a aumentar seu valor nutricional, entre outros atributos.

A terceira e última camada trata do produto potencial. Ou seja, tudo potencialmente viável e capaz de atrair e manter o cliente, o que ainda resta ser feito. Neste nível é cabível características da esfera da produtiva, serviço de atendimento ao cliente, garantias de qualidade, confiabilidade na entrega, ou seja, uma infinidade de possibilidades, assim como apoio ao desenvolvimento regional e das características culturais através da manutenção de pequenos agricultores no campo.

É evidente que os exemplos dados são relativos. Cada consumidor considera elementos diferentes como fundamentais ou complementares. Caso todos estimassem de forma similar as prioridades no momento da escolha de compra, pesquisas com consumidores seriam dispensáveis. A partir deste enfoque a pesquisa sobre a disposição dos consumidores a pagar trata do que a maioria dos consumidores vê como essencial e quanto pagaria a mais por serviços complementares ou mesmo qual a sua disposição a valorizar características de que nunca tinha se deparado.

2.2. Produtos Orgânicos e Agroecológicos

A escolha por tratar tanto de produtos orgânicos quanto agroecológicos foi feito devido aos estudos sobre produtos livres de agrotóxicos abrangerem os dois termos. Zoldan (2012) afirma que “O conceito de sistema orgânico de produção abrange os denominados ecológico, biodinâmico, natural, sustentável, regenerativo, biológico, agroecológico, e a permacultura.”. Já Caporal e Costabeber (2007) afirmam que “não se pode confundir Agroecologia com “agricultura sem veneno” ou “agricultura orgânica”, por exemplo, até porque estas nem sempre tratam de enfrentar-se aos problemas presentes em todas as dimensões da sustentabilidade”. Os dois termos foram aceitos para definir uma agricultura sem agrotóxicos, e, portanto, que beneficia o meio ambiente e a saúde dos consumidores, além de outras externalidades positivas.

Antes de definir e dissertar a respeito desses dois tipos alternativos de produção de alimentos diferenciados é preciso entender do que se trata o produto tradicional.

A agroecologia e a produção orgânica são apontadas como meio de fugir da produção convencional e dos seus malefícios. Porém, a produção convencional não se tornou hegemônica por acaso. Houve um processo de conversão da agricultura rudimentar para a agricultura baseada em agrotóxicos e fertilizantes. É preciso entender o que significa a produção convencional para dela chegar à importância dos métodos alternativos de produção que tem adquirido visibilidade.

Desde o surgimento da agricultura na revolução neolítica a produção de alimentos tem sofrido muitas modificações. E mesmo que Mendel, Darwin e Vavilov tenham atestado as vantagens da biodiversidade, a agricultura moderna se tornou voltada a produção de monoculturas em larga escala (MÜLLER, 2009).

A agricultura moderna surgiu com a afirmação de Liebig de que poucas substâncias químicas (no limite apenas N, P e K) seriam suficientes para a produção de alimentos, desprezando o papel da matéria orgânica. Contra a teoria reducionista de Liebig surgiram Samuel L. Dana, com sua teoria vitalista; e Pasteur, Winegradsky e Beijerinck com a microbiologia dos solos. Mesmo com muitas comprovações do equívoco de Liebig, o mercado de fertilizantes surge.

O mercado de fertilizantes foi forte componente da segunda revolução agrícola que contou com a prática da adubação química; com motores de combustão interna; e seleção e produção de sementes. Portanto, o abandono do sistema de rotação de culturas e da integração de produtos animal e vegetal, assim como alimentação por forrageiras e fertilização orgânica.

Porém, logo foi possível observar no novo método produtivo a perda de aroma e paladar dos produtos, o decréscimo de produtividade do solo e o declínio de saúde dos animais (POLLAN, 2008 e MÜLLER, 2009).

Houve durante a Guerra Fria uma opção pela revolução verde (movimento que incluiu os agrotóxicos, fertilizantes e monoculturas a agricultura mundial). Isso devido a estímulos vindos do aumento do parque industrial para atender esforço de guerra. A Revolução Verde trouxe o que a indústria exigia: produção em grandes quantidades, resistentes a deterioração e padronizadas. Os benefícios deste método foram as supersafras de commodities, enquanto os malefícios foram logo identificados, incluindo os impactos sócio-ambientais e o alto custo energético.

Esta nova forma de produção chegou a ser institucionalizada no Brasil. Na década de 1970 chegou a ser exigência de instituições bancárias de que 15% a 20% do orçamento do crédito rural fosse destinado a adubos químicos e agrotóxicos. A lógica era a da garantia produtiva que a nova tecnologia importada gerava (MÜLLER, 2009).

Porém, a partir da década de 1970 os problemas causados pela produção convencional vieram à tona. Segundo a 'Nota Técnica de Esclarecimento sobre o Risco de Consumo de Frutas e Hortaliças Cultivadas com Agrotóxicos' (ANVISA): "Existem estudos que indicam que, se ultrapassarmos essas quantidades (valores diários aceitáveis), as consequências poderão variar desde sintomas como dores de cabeça, alergia e coceiras até distúrbios do sistema nervoso central ou câncer, nos casos mais graves de exposição, como é o caso dos trabalhadores rurais". A mesma nota técnica aborda o uso ilegal de agrotóxico que torna os números quanto ao uso mais alarmantes e a incidência relevante da produção com níveis tóxicos não permitidos.

O Brasil é o maior consumidor de agrotóxicos do mundo (SINDAG, 2009), ou seja, mesmo que a produção brasileira venha aumentando e se tornando dotada de condições para sanar a fome no país, surge a necessidade de entender que não basta fornecer alimentos se estes são contaminados. O Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos da ANVISA confirma o consumo excessivo, o uso indevido e o descuido no uso de agrotóxicos; a falta de assistência técnica; a presença de resíduos nocivos nos alimentos; a compra sem receituário agrônomo; a baixa eficácia da fiscalização; a falsificação de formulações por parte das indústrias multinacionais e nacionais; entre outros aspectos (ALMEIDA et al., 2011).

Como oposição a este tipo de produção alimentar, surge a agroecologia e agricultura orgânica, que fazem parte de uma mesma concepção quando se fala de preocupações dos consumidores sobre alimentos. Alimentos sustentáveis em geral possuem quatro dimensões (OOSTERVEER, 2010):

- a) Naturalidade: valor nutricional superior, alimentos integrais, livres de ingredientes artificiais, conservantes e agrotóxicos. A motivação para consumi-los é sua melhor qualidade, o que remete à boa saúde de longo prazo.
- b) Segurança alimentar: ausência de riscos alimentares, como escassez de alimentos por perdas de produção ou doenças e contaminação destes por pesticidas e outros produtos tóxicos. Os organismos geneticamente modificados são um dos focos de atenção.
- c) Bem-estar animal: alimentos que não causem maus tratos aos animais.
- d) Preocupações ambientais (ou relacionadas ao ecossistema): sistemas de produção que lidam com o ecossistema de forma que as gerações futuras não sejam privadas de um bom funcionamento para a base do sustendo da vida humana. Inclui práticas justas de consumo.

A FAO (2002) define agricultura orgânica como um sistema holístico de produção que se baseia na redução ao mínimo emprego de insumos externos, e em evitar o emprego de fertilizantes e adubos sintéticos em todas as etapas de produção e comercialização. A contaminação ambiental generalizada não permite que a agricultura orgânica garanta a ausência total de resíduos. Porém, aplica métodos destinados a reduzir ao mínimo a contaminação no ar, solo e água. A principal meta da agricultura orgânica é atingir um nível

ótimo de saúde e produtividade das comunidades interdependente de organismos do solo, plantas, animais e seres humanos; com ênfase no emprego de práticas tendo em conta que as condições regionais requerem sistemas adaptados localmente.

Ainda segundo a FAO, a finalidade de um sistema de produção orgânica é:

- a) Aumentar a diversidade biológica do sistema em seu conjunto;
- b) Incrementar a atividade biológica do solo;
- c) Manter a fertilidade do solo de longo prazo;
- d) Reutilizar os dejetos de origem vegetal e animal a fim de devolver os nutrientes a terra, reduzindo ao mínimo o emprego de recursos não renováveis;
- e) Basear-se em recursos renováveis e em sistemas agrícolas organizados localmente;
- f) Promover o uso saudável do solo, da água e do ar e reduzir ao mínimo todas as formas de contaminação desses elementos que podem resultar das práticas agrícolas;
- g) Manipular os produtos agrícolas enfatizando o uso de métodos de elaboração cuidadosos, com o intuito de manter a integridade orgânica e as qualidades vitais do produto em todas as etapas;
- h) Estabelecer-se em qualquer propriedade através de um período de conversão, cuja duração adequada dependerá de fatores específicos para cada lugar. Fatores como a história da terra e do tipo de cultivos e criações que produzirão.

A agricultura orgânica tem impactos sociais positivos por utilizar, preferencialmente, insumos e materiais alternativos disponíveis na propriedade e no seu entorno. Esta opção gera um efeito importante na economia local e também na diminuição da dependência externa dos agricultores. Além disso, é uma produção intensiva em mão de obra, aumentando as oportunidades de emprego (ZOLDAN, 2012).

A produção orgânica e agroecológica exigem “acompanhamento cuidadoso, quase personalizado, diversificação de condições agroecológicas somente possíveis em produção de pequena escala” (OLTRAMARI, 2002: p.3). Portanto, este tipo de alimento diferenciado, devido à suas características produtivas se enquadra a pequenas propriedades.

Desta forma, pesquisas que tratam de potencial de mercado destes produtos são úteis ao revelar possibilidades de expansão da área, novos espaços de escoamento da produção, geração de emprego e renda para diversas famílias. A produtividade orgânica, mesmo por

vezes sendo menor, gera um gasto de energia suficientemente menor do que a produção convencional que a faz compensar. (MÜLLER, 2009).

A agroecologia, segundo Altieri (EPAGRI, 2002) “é uma ciência, um conjunto de conceitos, princípios e métodos que permitem estudar, manejar e avaliar um ecossistema agrícola, oferecendo diretrizes para uma agricultura mais saudável, ambientalmente sadia, socialmente justa e economicamente viável”. Para MÜLLER (2009), é um campo de estudos que busca combinar contribuições da agronomia, ecologia, economia, sociologia, antropologia, política, entre outros.

No conceito de agroecologia cabe o resgate do agricultor de sua condição de sujeito social, encarregado do processo produtivo como um todo, chegando até o consumidor. Portanto, o meio rural teria ali a oportunidade de voltar a ser um espaço de socialização.

“Definiu-se como produto agroecológico aqueles que são cultivados, beneficiados, processados artesanal e industrialmente segundo os sistemas de produção da agricultura sustentável, conhecida como agroecologia, agricultura orgânica, agricultura biodinâmica, permacultura, entre outras, contendo um selo de certificação reconhecido nacional ou estadualmente, para o caso dos equipamentos como supermercado e pequena unidade varejista, ou que eram garantidos pelo agricultor, no caso das feiras” (KARAM E ZOLDAN, 2003).

Dentro da concepção da agroecologia se fala de um novo modelo de desenvolvimento. Um modelo cujo fundamento esteja na vontade política democrática, ou seja, com participação social; e na criatividade científico-tecnológica formada por uma profunda e realista consciência ecológica. (PÁDUA, 1999).

Em Pádua (1999) encontra-se uma visão sobre o uso sustentável dos recursos ambientais em que se procura um novo “realismo ecológico” como meio para se atingir um “futuro sustentável e equitativo”. A forma vigente de lidar com os recursos disponíveis no mundo considera os recursos inesgotáveis ou ao menos de crescimento e substituíbilidade inesgotável. Essa concepção se torna evidente à medida que se percebe que a racionalidade econômica não acompanha a produção material-energética do ecossistema, onde o gasto de energia para a produção chega a ser três vezes maior do que a energia final do produto.

A civilização atual se depara com a situação em que seu funcionamento normal, cotidiano e cumulativo é mais nocivo as ‘bases materiais da ecosfera do que os “momentos excepcionais e especialmente chocantes ou desastrosos na aparência (um escapamento de petróleo, um acidente nuclear etc.” (PÁDUA, 1999). Portanto, é necessário perceber que

soluções para problemas ambientais não são necessariamente soluções para a insustentabilidade do sistema. Pois, para se gerar sustentabilidade é preciso “uma transformação das próprias estruturas e padrões que definem a produção e o consumo, avaliando a sua capacidade integral de sustentação”.

Nesse sentido não é necessário que se limite estreitamente qual o comportamento adequado para que a vida no planeta seja sustentável. Pois, mudar hábitos culturais de abrupto com argumentos vagos de proteção ambiental não são viáveis. O necessário é uma mudança estrutural na sociedade e nos padrões de produção e consumo.

MÜLLER (2009), em seu estudo sobre a agroecologia, afirma a necessidade de uma nova revolução na agricultura. Uma revolução que leve em conta o longo prazo, pois a agricultura moderna com seus aumentos de produtividade não acompanha seu custo energético. Essa nova dinâmica de uso da terra, uma agricultura sustentável, para realmente atingir os objetivos de beneficiar a todos deve ser dotada de produtividade, ser adepta da não agressão ao meio ambiente, deve se colocar em escala mundial, se adaptar às diversidades e respeitar o conhecimento local.

2.3. Estudos realizados em Santa Catarina

Foram feitos diversos levantamentos a respeito do comportamento do consumidor de produtos orgânicos e agroecológicos em Santa Catarina. Estes dados estão espalhados em estudos que, por usarem métodos locais e abordagens diferentes, não são diretamente comparáveis. Porém, é possível tirar destes estudos indicativos sobre o perfil do consumidor catarinense com a intenção de melhor entender os dados da POF.

O consumidor em geral se mostra disposto a comprar produtos saudáveis e livres de agrotóxicos. Porém, a existência de poucas informações sobre os sistemas de produção orgânicos e agroecológicos se torna um impedimento para o alargamento do consumo.

O principal veículo de informação citado na pesquisa de Karam e Zoldan (2003) foi a televisão, mas os respondentes demonstraram preferência por obter informações por materiais escritos, tanto impressos quanto por meio eletrônico. Os principais temas de interesse dos entrevistados foram a qualidade biológica dos alimentos, processos de certificação, diferenças nas formas de produzir os alimentos, relação entre agricultura agroecológica e o meio ambiente (caso das pequenas unidades varejistas), e a respeito do agricultor.

Na pesquisa de Kroth (1996) a falta de informação sobre aspectos envolvidos no processo de produção agrícola, tanto convencional quanto alternativo, também surge como um entrave. Uma das soluções seria tornar visuais características que comumente não o são, ou seja, evidenciar na propaganda do produto benefícios à saúde e maior valor nutricional.

Numa pesquisa da Revista SUPERHIPER (GUIVANT, 2003), 92,5% das pessoas entrevistadas manifestaram desejo de saber algo mais a respeito dos produtos orgânicos. Entre as informações mais desejadas incluem-se as referentes à composição e ao valor nutricional, indicada por 34% dos entrevistados, e ao auxílio na prevenção de doenças, com 24,5%

Outro problema percebido no momento da compra foi a falta de esclarecimento do consumidor quanto à produção orgânica. A regulamentação do setor tende a diminuir a desconfiança na procedência e na credibilidade do sistema, porém o maior problema percebido é a falta de conhecimento sobre benefícios e características deste produto diferenciado. Portanto, ações abrangentes de esclarecimento, de conscientização, informação, formação de consumidores e sobre o que significa uso de agrotóxicos são necessárias. Ampliar o número de consumidores conscientes, bem informados e desejosos por produtos saudáveis poderá aumentar os montantes de venda, incentivando o interesse de varejistas e fidelizando consumidores. (ZOLDAN, 2012 e KROTH, 1996).

Esse esforço é válido ao se pensar que os produtos orgânicos concorrem no mercado com produtos convencionais. Os produtos convencionais são encontrados com facilidade e abundância, muitas vezes com o auxílio de estratégias sofisticadas e massificadas de marketing. Entre essas estratégias de marketing apropriam a imagem do produto orgânico conjugando baixos preços. O produto convencional é apresentado como “sem conservantes”, sendo um “produto natural”. Mesmo o “hidropônico” é relacionado à ideia de ausência de agrotóxicos, sem realmente o ser. Assim, com uma imagem “limpa” através de embalagens muito parecidas com a dos orgânicos e preços relativamente baixos, o produto convencional acaba se sobressaindo.

A disponibilidade de alimentos também é importante, sendo um dos problemas mais citados pelos supermercados. É preciso uma oferta constante e em locais de fácil acesso porque os entrevistados não manifestaram disposição de alterar sua rotina de compra na busca dos produtos alternativos. A maioria dos consumidores frequentam supermercados pela praticidade de acesso e de horários; entretanto, em termos de número médio/dia as feiras recebem número semelhante. (KROTH, 1996, KARAM, 2003 e ZOLDAN, 2012).

Segundo Karam e Zoldan (2003) o consumidor catarinense tem buscado por melhor e maior qualidade de vida, que inclui melhorias na saúde e preservação do meio ambiente, por alimentos saudáveis e socialmente justos. “Entretanto, poucos são os consumidores que estão em condições de fazer a opção pelo produto disponibilizado nos locais de comercialização. Isso porque as dúvidas e os questionamentos são muito maiores que as certezas.” (KARAM E ZOLDAN, 2003, p.10).

Quanto à preocupação com saúde, na pesquisa de Kroth (1996) pergunta-se ao consumidor da Grande Florianópolis quais as razões para o consumo de produtos alternativos. Nas respostas, a saúde individual aparece como razão principal para 81% dos entrevistados. Em segundo lugar aparece o valor nutricional dos alimentos. As respostas tornam evidente o pouco interesse relativo dos consumidores quanto ao meio ambiente e à saúde dos agricultores. (KROTH, 1996)

Foram feitos três estudos quanto ao nível de escolaridade influenciar a compra de orgânicos e agroecológicos. Na disposição de compra de hortigranjeiros, Kroth (1996) concluiu que a escolaridade não se mostrou influente na disposição de compra de hortigranjeiros. Karam e Zoldan (2003) chegaram à conclusão diferente, 93% dos chefes de família consumidores de agroecológicos têm ao menos o segundo grau completo. E em Darolt (2012) foi apontado que a maioria dos consumidores tem nível superior completo.

Quanto às características gerais do consumidor em Santa Catarina e no Paraná, (Darolt, 2012) e nos municípios de Florianópolis e São José (Karam e Zoldan, 2003) os autores fazem inferências a partir de um apanhado de pesquisa. Concluem que a maioria dos consumidores participa de faixa de renda elevada, são consumidores fiéis, são adultos e tem escolaridade acima da média.

Darolt (2012) é mais específico ao afirmar que perto de 70% dos consumidores de produtos agroecológicos são mulheres. A maioria é profissional liberal ou funcionário público de 31 a 60 anos, casada e possui família de 3 a 4 pessoas. Possui internet e tem renda de 9 a 12 salários mínimos. Em geral pratica atividade física, tem um estilo de vida que inclui contato com a natureza, em parques ou bosques, e demonstra preocupação com a saúde e qualidade de vida. É adepto a terapias e medicina alternativa. É consumidor fiel, de forma semanal de feiras ou demais locais de venda.

Karam e Zoldan (2003) afirmam que à medida que aumenta a renda, aumenta a variedade de produtos consumidos. Dos entrevistados 92% consomem agroecológicos

semanalmente, 73% destes são consumidores a mais de dois anos e dentro destes 40% são consumidores a mais de quatro anos.

Mesmo que as demais questões surjam como fundamentais para explicar o comportamento do consumidor, a renda é o assunto preponderante em todas as pesquisas. Devido à relação entre níveis de renda e consumo alguns estudos presumem que o alto custo dos produtos orgânicos e agroecológicos deva ser o fator mais influente ao impedir o crescimento do mercado.

O trabalho de Karam e Zoldan (2003), que entrevistou consumidores agroecológicos no ato da compra, concluiu que 48% dos consumidores entrevistados na Grande Florianópolis atribuíram ao preço alto a principal razão para não consumirem produtos orgânicos.

Em Altmann et al (2008) pesquisadores, profissionais da área agrícola e produtores rurais chegam a perspectivas otimistas devido ao crescimento gradativo e seguro da renda, e do refinamento dos hábitos alimentares abrindo oportunidade de mercado para produtos mais elaborados e sofisticados. Grandes empresas e cooperativas apostam em que os hábitos alimentares devam evoluir para um maior consumo de produtos naturais como frutas e verduras. Portanto, ao considerar que com o aumento dos padrões de consumo e a partir da rejeição do consumidor ao uso de agrotóxicos, há tendência de crescimento do mercado de produtos orgânicos e agroecológicos, faz-se uma relação direta à renda.

Em supermercados do município de Florianópolis, Kroth (1996) aplicou questionários com consumidores. O resultado da pesquisa demonstrou que 77% dos entrevistados estavam dispostos a adquirir produtos hortigranjeiros classificados como alternativos, enquanto 23% continuariam comprando produtos convencionais, em função das melhores características visuais e da diferença de preço. Os alternativos eram em torno de 20% mais caros que os convencionais. Quanto a classes de renda os consumidores com renda de até 500,00 reais se mostraram menos dispostos a comprar produtos alternativos, o que pode ser atribuído ao fator preço. Os consumidores cuja renda ultrapassa 2.000,00 reais se mostraram mais dispostos a adquirirem produtos alternativos.

3. PERFIL DE DEMANDA DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS E AGROECOLÓGICOS EM SANTA CATARINA

Para analisar o consumo de produtos orgânicos e agroecológicos em Santa Catarina, foram utilizados dados da pesquisa de orçamentos familiares (POF) de 2008-2009 que envolvem número de domicílios, quantidades consumidas e despesas.

Parte-se da comparação entre as despesas com produtos orgânicos e as despesas com produtos similares convencionais, dados da Tabela 1. Esta comparação nos permite dimensionar a participação deste tipo de produto nas despesas do consumidor catarinense.

É possível verificar que o arroz integral orgânico é o produto com maior percentual de orgânicos no total das despesas, representando 20,7% (R\$ 969 mil) da venda total de arroz integral. O espinafre orgânico tem participação de 16,2%, R\$ 201 mil, no total das despesas com espinafre. O suco orgânico para viagem tem participação de 12,2% do total em suco para viagem, o segundo maior valor (R\$ 1,67 milhões) absoluto gasto com orgânicos no estado.

A Tabela 2 apresenta as quantidades adquiridas em relação ao correspondente convencional. Os principais produtos são o arroz integral, cujo orgânico corresponde a 20,5% da quantidade vendida total de arroz integral; espinafre orgânico com 15% do consumo do total de espinafre, e morango orgânico com 14,8% do total de morangos consumidos.

3.1. Relação despesa e quantidade – indicativo de preço³.

Como forma de chegar a um indicativo dos preços dos produtos, assume-se que as respostas dadas pelas unidades de consumo na pesquisa de orçamentos familiares a respeito das despesas e quantidades consumidas são relacionáveis (Tabelas 1 e 2). Portanto, a respeito destes três produtos cujo indicativo de preço é maior, percebemos que o arroz integral tem participação nas despesas muito próxima da sua participação nas quantidades, o que pode indicar que o preço do orgânico e do convencional seja similar. Quanto ao espinafre a diferença é maior, 16,2% de participação nas despesas e 15% na participação nas quantidades consumidas.

³ Os dados da pesquisa de orçamentos familiares (POF) não são diretamente comparáveis. Quando se faz a divisão entre despesa e quantidade os valores resultantes são muito pequenos, ou seja, tem-se maior número de respostas a respeito das despesas do que em relação às quantidades. Para resolver este problema foi feito o cálculo da porcentagem atribuída de cada alimento orgânico no total despendido e consumido. A comparação entre essas porcentagens gera um indicador de preço.

Tabela 1 - Despesas com produtos orgânicos e convencionais em Santa Catarina (R\$)

Nome	Produto Convencional	Produto Orgânico	Percentual (%) de orgânicos na soma entre convencional e orgânico
Açúcar	38.097.667	388.201	1,01
Alface	31.387.662	3.114.064	9,03
Arroz integral	3.718.113	968.991	20,67
Arroz polido	90.358.060	185.609	0,20
Banana	23.458.116	100.976	0,43
Banana prata	32.172.088	28.916	0,09
Batata inglesa	55.301.298	4.474	0,01
Beterraba	8.106.641	85.521	1,04
Brócolis	-	357.455	100,00
Café moído	147.200.259	65.596	0,04
Espinafre	1.038.951	201.169	16,22
Feijão	12.488.121	1.402.275	10,10
Feijão preto	58.432.195	250.257	0,43
Leite de vaca desnatado	73.925.423	212.661	0,29
Leite de vaca fresco	64.269.095	1.197.381	1,83
Leite de vaca integral	282.984.472	1.214.171	0,43
Maçã	56.303.303	830.787	1,45
Morango	7.466.174	521.470	6,53
Ovo de galinha	92.350.042	355.446	0,38
Parte de galinha ou frango	54.148.532	364.401	0,67
Peito de galinha ou frango	70.771.759	1.284.068	1,78
Pimentão	5.191.526	424.453	7,56
Queijo de minas	18.814.515	292.985	1,53
Rúcula	3.471.423	114.747	3,20
Salsa	8.047.769	4.645	0,06
Suco de fruta ou vegetal	7.609.004	273.496	3,47
Suco para viagem	12.043.244	1.675.167	12,21
Tomate	69.731.705	593.411	0,84
Uva	21.704.086	238.353	1,09
Vinho de uva e outros	35.512.438	409.670	1,14
Total⁴	1.386.103.680	17.160.812	1,22
Consumo per Capita	701,37	8,68	

Fonte: IBGE (2010).

4 A soma dos produtos contidos na tabela são o total dos produtos orgânicos levantados pela Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF). O ano 2008/2009 foi o primeiro em que produtos orgânicos foram incluídos na pesquisa e os dados são restritos.

Tabela 2 - Quantidades consumidas de produtos orgânicos e os correspondentes convencionais em Santa Catarina (Kg)

Nome	Produto Convencional	Produto Orgânico	Percentual (%) de orgânicos na soma entre convencional e orgânico
Açúcar	658.772	2.598	0,39
Alface	183.434	5.544	2,93
Arroz integral	32.810	8.447	20,47
Arroz polido	973.695	1.945	0,20
Banana	386.334	2.241	0,58
Banana prata	370.383	270	0,07
Batata inglesa	843.930	43	0,01
Beterraba	96.455	762	0,78
Brócolis orgânico	-	462	100,00
Café moído	309.072	219	0,07
Espinafre	1.752	308	14,96
Feijão	64.049	7.461	10,43
Feijão preto	317.799	1.229	0,39
Leite de vaca desnatado	957.421	2.921	0,30
Leite de vaca fresco	1.800.674	21.819	1,20
Leite de vaca integral	3.768.995	17.265	0,46
Maçã	419.450	4.835	1,14
Morango	22.151	3.842	14,78
Ovo de galinha	494.573	1.823	0,37
Parte de galinha ou frango	245.919	1.713	0,69
Peito de galinha ou frango	227.164	3.627	1,57
Pimentão	44.865	1.346	2,91
Queijo de minas	43.829	482	1,09
Rúcula	12.716	368	2,81
Salsa	11.386	11	0,10
Suco de fruta ou vegetal	45.919	1.479	3,12
Suco para viagem	64.802	6.175	8,70
Tomate	582.686	4.174	0,71
Uva	154.483	671	0,43
Vinho de uva e outros	104.518	651	0,62
Total	13.240.036	104.731	0,78

Fonte: IBGE (2010).

O suco de uva para viagem tem diferença ainda maior, 12,2% de participação nas despesas e 14,8% na participação nas quantidades consumidas. Quanto maior essa diferença mais forte é o indício de que o consumidor tem disposição a pagar maior que o convencional, logo, a diferenciação do suco para viagem é maior do que a diferenciação do espinafre, que por sua vez é maior que a diferenciação do arroz integral para o ano 2008/2009.

O primeiro dos três produtos orgânicos mais relevantes é o arroz integral cuja participação do orgânico tem o maior percentual entre os produtos citados na POF, tanto em despesa quanto em quantidades. Este dado pode ocorrer devido aos atrativos de compra deste alimento ser baseados nas características nutricionais, portanto, seus potenciais compradores já possuem uma disposição a pagar por produtos saudáveis, o que inclui valorizar mais o produto orgânico.

O segundo é o espinafre. Este produto possui dados insuficientes quanto ao consumo orgânico, pois, só é citado pela classe de renda média alta localizada nas outras áreas urbanas, onde foi citado apenas o consumo anual de 308 quilos. Portanto, a alta relação entre despesas e quantidades pode ocorrer devido à concentração do consumo.

O suco orgânico para viagem é o terceiro, e pode ter seu consumo representativo no montante consumido de suco para viagem pela mesma razão que o arroz integral, por ser considerado um produto alimentar saudável e, portanto, contar com a consistência de escolha do consumidor. E, pode ter como resultado de sua relação entre despesa e quantidade um valor maior do que a maioria dos demais produtos devido ao seu caráter de produto industrializado. Na soma de todo o consumo orgânico e do consumo correspondente convencional dos produtos processados e não processados a relação entre despesa e quantidade dos produtos processados é em média 12,4% maior do que dos alimentos não processados.

Outra forma de visualização dos dados da pesquisa de orçamentos familiares (POF) para produtos orgânicos é separando-os em **categorias**. Entre as frutas orgânicas a maçã é responsável por 48,3% do total das despesas com frutas, e 40,8% das quantidades consumidas em frutas. A maçã orgânica possui relação despesa/quantidade 28% maior que a maçã convencional. Sendo a segunda fruta com maior margem de diferenciação de preço entre orgânico e convencional, fica atrás da uva orgânica com relação despesa/preço 2,5 vezes maior que a uva convencional.

Na categoria cereais e leguminosas orgânicas, o arroz integral orgânico participa com 44,3% das quantidades consumidas e 34,5% do valor despendido. Esta categoria é a categoria com menor média de diferenciação de preço entre orgânico e convencional, apenas 3%.

Hortaliças orgânicas é a categoria com maior média de diferenciação de preço entre orgânico e convencional, 62%. A Alface orgânica é o alimento que mais se destaca nas hortaliças. Responsável por 32,5% da quantidade total de hortaliças e 37,3% do total de despesas com hortaliças. A alface orgânica é também a hortaliça orgânica com maior relação entre despesa e quantidade relativa a alface convencional, sendo a relação despesa/quantidade da alface orgânica 3,3 vezes maior que a convencional.

Nos laticínios os principais alimentos entre os orgânicos são o leite de vaca fresco orgânico, participando com 51,4% em quantidades e 41% nas despesas e o leite de vaca integral orgânico, participando com 40,6% em quantidades e 41,6% nas despesas. Na categoria apenas o leite fresco orgânico e o queijo minas orgânico tem como relação despesa e quantidade do produto orgânico em relação ao convencional um percentual positivo, próximo de 50%.

Em comparação com a capital e a área rural, as outras áreas urbanas tem a maior despesa de produtos orgânicos. A capital despense R\$ 6,7 milhões contra os R\$ 8,4 milhões das outras áreas urbanas e R\$ 2 milhões da área rural. Porém, quando se trata do consumo por unidade de consumo (UC) as posições de invertem. A Tabela 3 apresenta a despesa por domicílios segundo o estrato geográfico. As outras áreas urbanas passam a ser o menor consumidor por UC, apenas R\$ 5,60 por UC por ano, pouco atrás da área rural com R\$ 6,00 por UC por ano, e, bem atrás da capital que despense R\$ 48,60 por UC por ano.

Os produtos com maior despesa por unidade de consumo na capital são peito de frango orgânico, com despesa de R\$ 8,59 por UC, alface orgânica, com despesa de R\$ 7,60 por UC e arroz integral orgânico, com despesa de R\$ 7,04 por UC no ano da pesquisa. Nas outras áreas urbanas os produtos com maior despesa foram alface orgânica, R\$ 1,37 por UC, leite de vaca integral R\$ 0,78 e suco orgânico para viagem, R\$ 0,65 por UC. Na área rural os três produtos com maior despesa no ano de 2008 foram leite de vaca fresco orgânico com despesa de R\$ 2,97 por UC, feijão orgânico, R\$ 1,35 por UC e arroz polido orgânico com despesa de R\$ 0,54 por UC.

Quanto às categorias de alimentos a capital gasta R\$ 14,85 em hortaliças, R\$ 14,44 com derivados de animais e R\$ 7,18 com frutas. Nas outras áreas urbanas as principais despesas são com hortaliças, R\$ 1,85 por UC, derivados animais com despesas de R\$ 1,13 por UC e

cereais e leguminosas R\$ 0,79 por UC. Na área rural as principais despesas são distribuídos de forma que R\$ 3,59 são despesas com derivados animais, R\$1,89 com cereais e leguminosas e R\$ 0,29 com hortaliças.

Tabela 3 - Despesa de produtos convencionais e orgânicos por domicílio catarinense por estrato geográfico (R\$).

Produto	Capital		Outras áreas urbanas		Rural	
	Orgânico	Não orgânico	Orgânico	Não orgânico	Orgânico	Não orgânico
Açúcar indeterminado	-	-	0,26	25,51	-	-
Suco para viagem	5,12	16,85	0,65	6,32	-	0,84
Ovo de galinha	2,17	27,56	-	35,83	0,17	101,48
Parte de galinha ou frango	-	23,89	0,24	16,9	-	74,2
Peito de galinha ou frango	8,59	56,47	-	39,94	0,3	9,74
Vinho de uva e outros	-	99,21	0,27	13,33	-	5,67
Café moído	-	54,2	-	75,06	0,19	80,08
Suco de fruta ou vegetal	-	4,08	0,18	4,23	-	2,12
Arroz integral	7,04	15,12	-	0,36	-	3,18
Arroz polido	-	32,63	-	45,19	0,54	53,23
Feijão	-	31,3	0,79	33,63	1,35	47,45
Banana	-	27,72	0,07	27,52	0,08	31,04
Maçã	3,39	24,78	0,24	31,47	-	17,09
Morango	3,79	2,85	-	4,45	-	1,23
Uva	-	20,18	0,16	11	-	7,25
Alface	7,6	7,5	1,37	10,51	0,08	42,47
Brócolis	-	-	0,24	0,24	-	-
Espinafre	-	0,35	0,13	0,19	-	2,04
Pimentão	3,09	2,97	-	2,59	-	2,66
Rúcula	-	2,58	0,05	1,9	0,1	0,8
Salsa	-	0,23	-	1,44	0,01	16,98
Tomate	4,16	36,27	-	35,6	0,06	33,54
Batata inglesa	-	14,86	-	24,55	0,01	48,03
Beterraba	-	5,09	0,05	2,92	0,03	8,84
Leite de vaca desnatado	1,55	59,07	-	43,82	-	1,04
Leite de vaca fresco	-	3,89	0,12	9,43	2,97	143,77
Leite de vaca integral	-	177,61	0,78	160,49	0,16	54,68
Queijo de minas	2,13	17,72	-	5,62	-	20,21

Fonte: IBGE (2010).

Quanto à distribuição por estrato de renda (Tabela 4) apenas os produtos orgânicos leite integral, rúcula, suco de fruta e maçã não tem consumo maior em reais por UC quanto maior é a renda. Os demais demonstram essa tendência.

Tabela 4 - Despesa de produtos orgânicos por domicílio catarinense por classe de renda (R\$)

Classes de renda	0-3 s.m	3-6 s.m	6-10 s.m	10-20 s.m	> 20 s.m.
	Baixa	Média baixa	Média	Média alta	Alta
Açúcar	-	-	7,42	4,78	-
Alface	2,70	6,10	-	58,19	36,88
Arroz integral	-	-	-	35,58	-
Arroz polido	-	7,89	-	-	-
Banana	-	1,86	-	6,48	-
Batata inglesa	0,29	-	-	-	-
Beterraba	-	0,43	-	2,77	-
Brócolis	-	-	-	13,13	-
Café moído	-	2,79	-	-	-
Espinafre	-	-	-	7,39	-
Feijão	31,56	32,99	41,51	-	-
Leite de vaca desnatado	-	-	-	7,81	-
Leite de vaca fresco	-	11,15	-	34,34	-
Leite de vaca integral	-	13,01	1,62	31,28	-
Maçã	-	5,62	-	17,13	6,36
Morango	-	-	-	-	14,31
Ovo de galinha	-	2,43	-	10,95	-
Parte de frango	23,39	-	-	-	-
Peito de frango	-	-	-	47,15	-
Pimentão	-	-	-	-	11,65
Queijo de minas	-	-	-	-	8,04
Rúcula	5,23	1,42	-	-	-
Salsa	-	0,2	-	-	-
Suco de fruta ou vegetal	-	-	-	13,43	4,12
Suco para viagem	3,33	25,17	-	37,87	-
Tomate	-	-	-	0,78	15,7
Uva	-	-	6,85	-	-
Vinho de uva e outros	-	-	-	-	11,24

Fonte: IBGE (2010).

A Tabela 5 apresenta as quantidades consumidas ponderadas pela população de cada estrato geográfico. A capital consumiu no ano da pesquisa três vezes mais gramas por unidade

de consumo (UC) do que a soma do que é consumido por UC das outras áreas urbanas e da área rural. A capital consumiu 340 gramas por unidade de consumo, as outras áreas urbanas consumiram 30 gramas por UC, e a área rural 80 gramas por UC.

Tabela 5 - Quantidades consumidas em quilos de produtos orgânicos em Santa Catarina por estrato geográfico

Nome	Capital	Outras áreas urbanas	Rural	Total
Açúcar	-	2.597,6	-	2.597,6
Alface	1.748,9	3.674,1	120,9	5.543,9
Arroz integral	8.446,8	-	-	8.446,8
Arroz polido	-	-	1.945,2	1.945,2
Banana	-	2.240,6	-	2.240,6
Banana prata	-	-	269,8	269,8
Batata inglesa	-	-	43,0	43,0
Beterraba	-	672,2	89,3	761,5
Brócolis	-	462,4	-	462,4
Café moído	-	-	219,0	219,0
Espinafre	-	308,3	-	308,3
Feijão	-	5.270,6	2.190,0	7.460,7
Feijão preto	-	-	1.229,2	1.229,2
Leite de vaca desnatado	2.921,2	-	-	2.921,2
Leite de vaca fresco	-	2.618,8	19.200,1	21.818,8
Leite de vaca integral	-	16.560,6	703,9	17.264,5
Maçã	2.329,3	2.505,9	-	4.835,2
Morango	3.842,1	-	-	3.842,1
Ovo de galinha	1.530,0	-	292,8	1.822,8
Parte de frango	-	1.713,2	-	1.713,2
Peito de frango	3.275,3	-	351,9	3.627,3
Pimentão	1.346,0	-	-	1.346,0
Queijo de minas frescal	481,6	-	-	481,6
Rúcula	-	261,2	106,6	367,8
Salsa	-	-	11,3	11,3
Suco para viagem	1.314,5	4.860,5	-	6.175,0
Suco de fruta ou vegetal	-	1.478,5	-	1.478,5
Tomate	4.050,0	-	123,6	4.173,6
Uva	-	671,3	-	671,3
Vinho de uva e outros	-	650,7	-	650,7
Total	31.285,7	46.546,5	26.896,6	104.728,9
Número de domicílios	137.549	1.493.407	345.335	1.976.291
Quantidade por domicílio	0,230	0,30	0,80	

Fonte: IBGE (2010).

A área rural consome alguns produtos orgânicos em maior quantidade que as áreas urbanas, muito provavelmente devido à facilidade de encontrar estes produtos. O café orgânico, o feijão preto, a banana prata, a batata inglesa e a salsa só são mencionados nas compras da área rural. O consumo da área rural só tem destaque nestes produtos, cujo consumo só é mencionado neste estrato geográfico, ou seja, produtos pouco disseminados nos mercados.

3.2. Indicativo de preço por grupos de produtos

Para melhor entender a relação entre produtos orgânicos e convencionais serão feitas análises dos alimentos cuja despesa relativa às quantidades dos produtos orgânicos é maior do que a despesa relativa às quantidades dos produtos convencionais, e de alimentos cuja relação é inversa. Também será explorado o consumo por estrato geográfico e classe de renda, que se encontram nas Tabelas 6 e 7.

O leite fresco, o vinho, a uva, a alface e o açúcar estão entre os **produtos cujas quantidades dos produtos orgânicos são maiores do que a despesa relativa às quantidades dos produtos convencionais.**

Quanto ao leite fresco, a relação entre despesa e quantidade consumida do leite orgânico é 54% maior que a mesma relação do leite fresco convencional. Dos três tipos de leite de vaca citados na pesquisa, o leite desnatado, o leite fresco e o leite integral, apenas o leite fresco tem proporção maior de despesa em relação à quantidade. Porém, o leite fresco orgânico tem sua relação entre despesa e quantidade, 22% menor do que o leite integral orgânico e 24,6% menor que a relação despesa e quantidade do leite desnatado orgânico, ou seja, a indicação de preço do leite fresco orgânico é significativamente menor que o dos demais leites orgânicos.

O vinho também é um dos produtos cuja despesa relativa às quantidades dos produtos orgânicos é maior do que a mesma relação quanto aos produtos convencionais. Este produto foi pouco citado, aparecendo no consumo da classe de renda alta, cujo estrato geográfico é restrito ao de outras áreas urbanas, para esse recorte pequeno o vinho orgânico tem relação despesa/quantidade 2,3 vezes maior do que o vinho convencional. Entre o total comprado em quilos e total despesa em reais, a proporção dos orgânicos nas quantidades é metade do que a proporção dos orgânicos no preço. O que faz com que seja possível supor a grande margem de diferenciação de preço entre o produto orgânico e convencional no caso do produto vinho.

Mesmo com a pouca incidência do produto podendo causar viés no resultado, é possível notar que há maior valorização deste produto em relação aos demais.

Tabela 6 - Despesas com produtos orgânicos em Santa Catarina por estrato geográfico (R\$)

Nome	Capital	Outras		Total
		Áreas Urbanas	Rural	
Açúcar	-	388.201	-	388.201
Alface	1.045.368	2.041.973	26.723	3.114.064
Arroz integral	968.991	-	-	968.991
Arroz polido	-	-	185.609	185.609
Banana prata	-	100.976	28.916	129.891
Batata inglesa	-	-	4.474	4.474
Beterraba	-	75.487	10.034	85.521
Brócolis	-	357.455	-	357.455
Café moído	-	-	65.596	65.596
Espinafre	-	201.169	-	201.169
Feijão	-	1.185.899	466.634	1.652.532
Leite de vaca desnatado	212.661	-	-	212.661
Leite de vaca fresco	-	172.137	1.025.244	1.197.381
Leite de vaca integral	-	1.157.804	56.367	1.214.171
Maçã	466.646	364.142	-	830.787
Morango	521.470	-	-	521.470
Ovo de galinha	298.347	-	57.099	355.446
Parte de frango	-	364.401	-	364.401
Peito de frango	1.182.193	-	101.875	1.284.068
Pimentão	424.453	-	-	424.453
Queijo de minas frescal	292.985	-	-	292.985
Rúcula	-	81.435	33.312	114.747
Salsa	-	-	4.645	4.645
Suco para viagem	704.059	971.108	-	1.675.167
Suco de fruta ou vegetal	-	273.496	-	273.496
Tomate	572.197	-	21.214	593.411
Uva	-	238.353	-	238.353
Vinho de uva e outros	-	409.670	-	409.670
Total	6.689.369	8383702	2.087.741	17.160.812
Número de domicílios	137548,8	1.493.407	345335,5	1.976.291
Despesa por domicílio	48,63	5,61	6,05	8,68

Fonte: IBGE (2010).

Tabela 7 - Despesas com produtos orgânicos em Santa Catarina por classe de renda (R\$).

Classes de Renda	0-3 s.m	3-6 s.m	6-10 s.m	10-20 s.m	> 20 s.m.
	Baixa	Média baixa	Média	Média alta	Alta
Açúcar	-	-	258.065	130.136	-
Alface	42.068	143.402	-	1.584.828	1.343.767
Arroz integral	-	-	-	968.991	-
Arroz polido	-	185.609	-	-	-
Banana	-	-	-	100.976	-
Banana prata	-	28.916	-	-	-
Batata inglesa	4.474	-	-	-	-
Beterraba	-	10.034	-	75.487	-
Brócolis	-	-	-	357.455	-
Café moído	-	65.596	-	-	-
Espinafre	-	-	-	201.169	-
Feijão	356.242	399.285	646.748	-	-
Feijão preto	135.571	114.686	-	-	-
Leite de vaca desnatado	-	-	-	212.661	-
Leite de vaca fresco	-	262.093	-	935.288	-
Leite de vaca integral	-	306.038	56.367	851.766	-
Maçã	-	132.236	-	466.646	231.906
Morango	-	-	-	-	521.470
Ovo de galinha	-	57.099	-	298.347	-
Parte de frango	364.401	-	-	-	-
Peito de frango	-	-	-	1.284.068	-
Pimentão	-	-	-	-	424.453
Queijo de minas frescal	-	-	-	-	292.985
Rúcula	81.435	33.312	-	-	-
Salsa	-	4.645	-	-	-
Suco para viagem	51.949	591.940	-	1.031.278	-
Suco de fruta ou vegetal	-	-	-	209.281	64.215
Tomate	-	-	-	21.214	572.197
Uva	-	-	238.353	-	-
Vinho de uva e outros	-	-	-	-	409.670
Total	1.036.139	2.334.891	1.199.533	8.729.590	3.860.663
Número de domicílios	15.581	23.516	34.780	27.234	36.438
Despesa por domicílio	66,50	99,29	34,49	320,54	105,95

Fonte: IBGE (2010).

A uva tem comportamento bastante semelhante ao vinho, a única diferença é que seu consumo surge na classe média de renda. Neste recorte a relação despesa/quantidade da uva orgânica é 2,6 vezes maior que a uva convencional.

A alface é consumida em sua maioria, perto de 70% tanto em quantidade quanto em despesa em outras áreas urbanas, na capital o consumo é de 30% e na área rural entre 1% e 2%. Quanto a distribuição do consumo em classes de renda, há concentração do consumo na classe média alta, 51,5% em quantidades e 50,9% em renda. A relação entre despesa e quantidade da alface orgânica é maior quanto maior é a renda da unidade de consumo, tanto que essa relação na renda baixa tem valor correspondente a menos de um terço desta mesma relação para a renda alta, o que sinaliza que as unidades de consumo com renda alta, ou seja, superior a 8.300,00 reais paga em média mais do dobro do preço pela alface orgânica em relação à parcela das unidades de consumo que tem renda mensal inferior a 1.250,00 reais. Em todos os estratos geográficos a relação entre despesa e quantidade da alface orgânica é maior que a alface convencional, na capital a indicação de preço da alface orgânica é três vezes maior que a alface convencional, nas outras áreas urbanas é 2,5 vezes maior, e na área rural é 63% maior.

O açúcar está concentrado nas outras áreas urbanas, e nas classes de renda entre de média e média alta. A relação entre despesa e quantidade em média é 2,6 vezes maior do orgânico em relação ao convencional.

Quanto aos **principais produtos cuja relação entre quantidade consumida e despesa convencional é maior que o orgânico** está a banana não especificada, o café, a salsa e o morango.

A pouca quantidade de café e salsa levantada acusa insuficiência de dados para análise. O café é consumido em apenas 219 kg e 66 mil reais, apenas na classe de renda média baixa e na área rural. A salsa aparece em ainda menor quantidade, 11,26 kg, que representa apenas 0,01% da quantidade dos produtos orgânicos consumidos em Santa Catarina. Outros produtos, como o morango, também só são citados em um estrato geográfico e uma classe de renda.

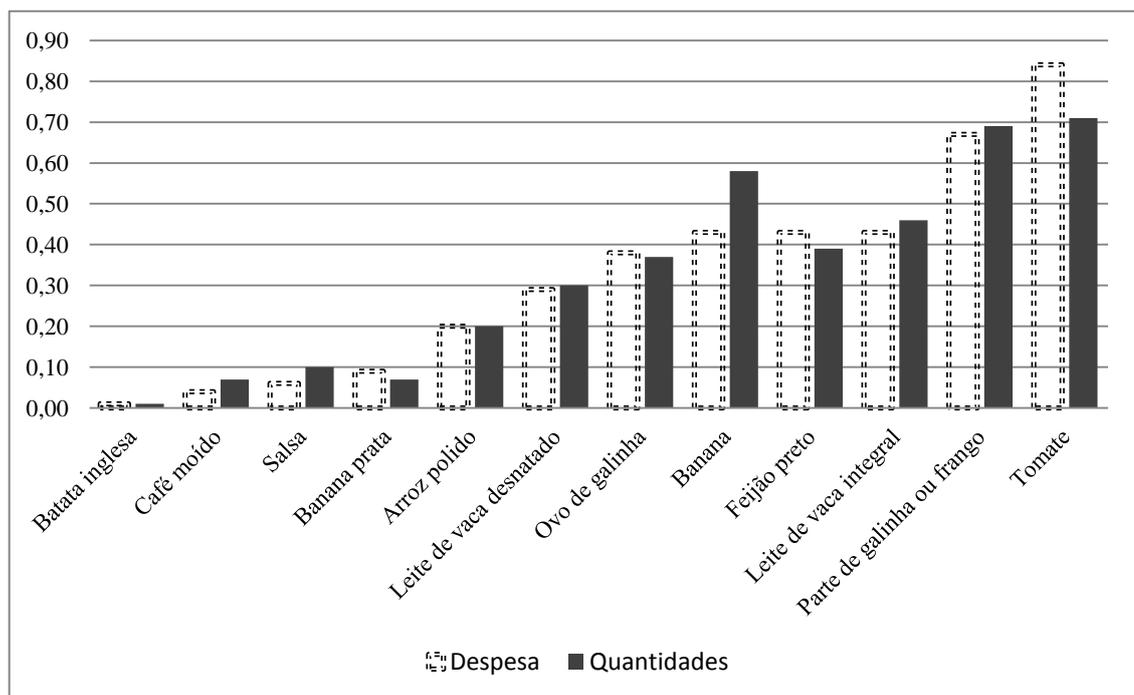
A banana não especificada orgânica tem sua relação entre despesa e quantidades consumidas 26% inferior à banana não especificada convencional. A razão desse comportamento pode se dever a restrição de consumo, é consumida apenas na classe de renda média alta localizada nas outras áreas urbanas, ou devido ao aspecto escurecido dessa fruta, devido ao ataque de insetos. A banana prata orgânica, por sua vez, tem relação entre despesa e quantidades consumidas 24% maior que em relação a banana prata convencional. A banana

prata orgânica tem o mesmo problema que a banana não especificada quanto a presença de dados, apenas na classe de renda média baixa localizada na área rural, porém, este tipo de banana tem como característica a uniformidade da casca, ausência de manchas, o que pode estar influenciando junto o fator disponibilidade na área rural.

3.3. Produtos alimentares por participação da produção orgânica no total

Para melhor visualizar a relação entre despesas e quantidades entre os produtos alimentares orgânicos disponíveis na POF os produtos orgânicos podem ser divididos em três grupos. Os produtos com participação menor que 1%, tanto em quantidade, quanto em despesa, que inclui batata, café, banana, salsa, arroz polido, leite de vaca desnatado e integral, ovo, feijão preto, parte de galinha ou frango e tomate (Figura 2).

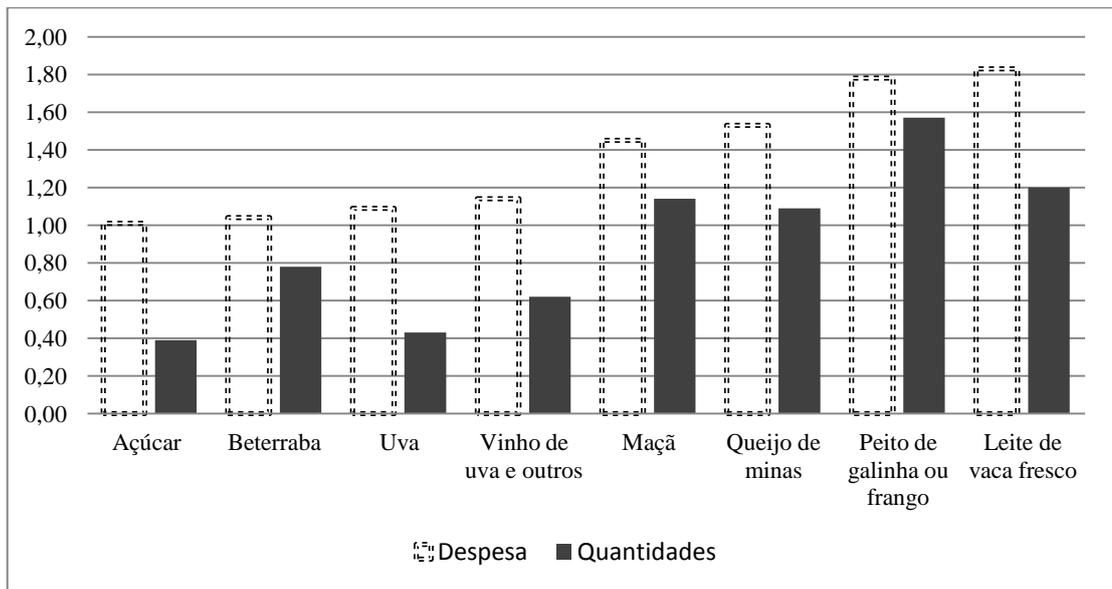
Figura 2 - Percentual do produto orgânico no total produzido por tipo de produto (Grupo 1).



Fonte: IBGE (2010).

No segundo grupo figuram os produtos cuja participação da produção orgânica está entre 1 e 2% do total produzido por tipo de produto, onde estão açúcar, beterraba, uva, vinho, maçã, queijo, peito de galinha ou frango e leite de vaca fresco (Figura 3).

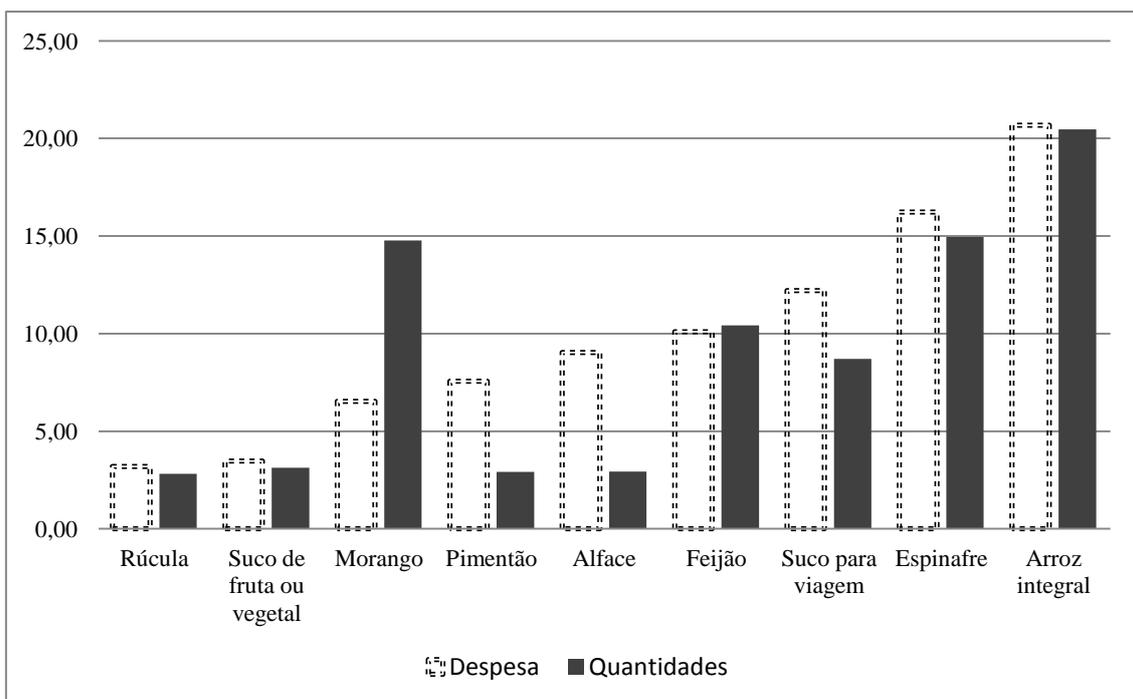
Figura 3 - Percentual do produto orgânico no total produzido por tipo de produto (Grupo 2).



Fonte: IBGE (2010).

E, no terceiro grupo, que ultrapassa 2% de participação no total de cada produto por tipo estão rúcula, sucos, morango, pimentão, alface, feijão, espinafre, arroz integral e brócolis (Figura 4).

Figura 4 - Percentual do produto orgânico no total produzido por tipo de produto (Grupo 3).



Fonte: IBGE (2010).

3.4. Classe de renda

O arroz integral orgânico tem uma relação entre despesa e quantidades que indica um valor pago menor do que a seu correspondente convencional. O arroz integral orgânico é consumido pela classe de renda média alta do estrato geográfico da capital.

Neste recorte a relação entre despesa e quantidade do arroz integral orgânico em relação ao convencional indica que o preço do arroz integral orgânico é 31% menor do que o convencional. Esse dado pode indicar que o consumo dos produtos arroz integral e arroz integral orgânico possam ser feitas em locais diferentes ou que a disposição do consumidor a pagar pelo arroz integral já tenha atingido o máximo valor devido a sua característica nutricional. O consumo do arroz integral foi largamente difundido na última década e está disponível em todas as grandes redes de supermercados com um preço substancialmente maior do que os demais tipos de arroz, o arroz integral convencional tem relação entre despesa e quantidade mais de cinco vezes maior do que o arroz polido convencional. Portanto, é possível que esse preço já diferenciado e elevado do produto faça com que o fator orgânico não influencie no preço nas grandes redes de supermercados. Isso pode indicar que os consumidores, em busca de produtos saudáveis, compram arroz integral em mercados alternativos optando pelo orgânico, onde comumente são vendidos produtos sem intermediários e em locais com menor estrutura, e, com preço potencialmente menor.

A classe de renda média alta localizada área rural é responsável por 83% do consumo de leite fresco, ou seja, uma parcela bastante singular da população do estado. O leite fresco convencional também tem seu consumo concentrado na área rural .

Analisando o consumo por classes de renda percebe-se que a despesa e a quantidade por unidade de consumo é maior na classe de renda média alta. O maior consumo absoluto, 52% do total, se concentra também nessa classe de renda. Apenas a classe de renda média alta despense perto 8,7 milhões de reais, 50,9% do total, e, a despesa por UC é de 320 reais. A segunda classe de renda com maior despesa por UC é a alta, com 22,5% de participação no total das despesas com orgânicos e despesa de 106 reais por UC.

3.5. Estrato geográfico

Na área rural há maior preço pelo leite fresco orgânico em relação ao leite fresco convencional, porém, o valor do leite fresco orgânico é bastante inferior aos demais leites

orgânicos. As prováveis razões do alto consumo de leite fresco na área rural podem se dever ao leite fresco ser altamente perecível, o que impossibilita levá-lo a longas distâncias, e, tem seu custo menor, devido a não ser processado ou ter custos de transporte. A disponibilidade de leite fresco e os preços dos outros tipos de leite, desnatado e integral, sendo ou não orgânico, possuir preço significativamente superior parece afetar o consumo dos demais tipos de leite, não há incidência de leite desnatado orgânico na declaração de consumo e na área rural se consome apenas 5,6% do consumo de outros leites, integral e desnatado em quantidades e 5,4% das despesas.

A disposição do consumo na capital e nas outras áreas urbanas é diferente. Na capital não há declaração a respeito do consumo de leite fresco orgânico ou integral orgânico, e, o consumo de leite desnatado orgânico representa apenas 0,3% do consumo total de leite desnatado e apenas 7% do consumo de leite orgânico, de todos os tipos, em Santa Catarina. A relação entre despesa e quantidade do consumo de leite desnatado orgânico demonstra pouca diferença de preço entre o desnatado convencional e o desnatado orgânico.

Nas outras áreas urbanas é consumido 88% do leite desnatado convencional em quantidades, 14% do leite de vaca fresco, 12% do leite de vaca fresco orgânico, 84% do leite de vaca integral, 96% do leite de vaca integral orgânico e não há declaração de consumo de leite desnatado orgânico. Quanto às despesas apenas no leite fresco há diferença em relação as quantidades, onde este estrato geográfico participa com 22% da despesa com leite fresco convencional e 14% com leite fresco orgânico. A capital não consome leite fresco e as outras áreas urbanas têm indícios de pagar um preço superior em relação à área rural.

O que nos leva a supor que na área rural os consumidores se mostram mais sensíveis ao consumo orgânico devido à disponibilidade do produto e a um preço absoluto menor. Essa hipótese é corroborada pelo dado de que os produtos orgânicos consumidos pela área rural têm em média 15% a menos na relação entre despesa e quantidade comparada a capital, e 80% a menos em relação a outras áreas urbanas. Assim como a média das quantidades dos produtos com consumo significativo, acima dos 100 quilos anuais, e sem processamento é maior na área rural em comparação com os demais estratos geográficos.

Na relação entre despesa (Tabela 7) e quantidade (Tabela 8) percebe-se que esta aumenta à medida que aumenta a renda de forma linear, aumentando cerca de 23% da classe baixa à alta. Porém, o consumo de orgânicos não se mostra dessa forma, a relação despesa-quantidade maior é a renda alta e a segunda maior a renda baixa. Esse desnível ocorre por estrato de renda também, a maior relação despesa e quantidade se dá na capital, a segunda se

dá nas outras áreas urbanas, e a terceira na área rural, porém o consumo de orgânicos de dá de forma diferente a área rural fica em segundo lugar na maior relação despesa e quantidade. Esse problema pode ter sua causa na disponibilidade de produtos orgânicos, na pequena amostra levantada, etc.

Tabela 8 - Quantidades consumidas em quilos de produtos orgânicos em Santa Catarina por classe de renda

Nome	0-3s.m	3-6s.m	6-10s.m	10-20s.m	>20s.m.
Açúcar	-	-	1.841,48	756,08	-
Alface	151,22	506,71	-	2.856,73	2.029,24
Arroz integral	-	-	-	8.446,79	-
Arroz polido	-	1.945,18	-	-	-
Banana	-	-	-	2.240,59	-
Banana prata	-	269,82	-	-	-
Batata inglesa	43,01	-	-	-	-
Beterraba	-	89,33	-	672,15	-
Brócolis	-	-	-	462,39	-
Café moído	-	219,00	-	-	-
Espinafre	-	-	-	308,26	-
Feijão	1.705,61	3.029,54	2.725,52	-	-
Feijão preto	759,93	469,25	-	-	-
Leite de vaca desnatado	-	-	-	2.921,16	-
Leite de vaca fresco	-	4.348,71	-	17.470,13	-
Leite de vaca integral	-	4.044,91	703,88	12.515,73	-
Maçã	-	770,61	-	2.329,30	1.735,30
Morango	-	-	-	-	3.842,13
Ovo de galinha	-	292,82	-	1.529,99	-
Parte de frango	1.713,20	-	-	-	-
Peito de frango	-	-	-	3.627,27	-
Pimentão	-	-	-	-	1.345,98
Queijo de minas frescal	-	-	-	-	481,57
Rúcula	261,20	106,63	-	-	-
Salsa	-	11,26	-	-	-
Suco para viagem	61,34	2.985,72	-	3.127,98	-
Suco de fruta ou vegetal	-	-	-	1.265,61	212,91
Tomate	-	-	-	123,62	4.049,97
Uva	-	-	671,25	-	-
Vinho de uva e outros	-	-	-	-	650,74
Total	4695,51	19089,49	5942,13	60653,78	14347,84

Fonte: IBGE (2010).

Vários produtos só são citados por uma classe de renda contida em apenas um estrato geográfico, o que torna a análise bastante concentrada. Essa concentração pode ser tomada como indício de que se pode ter um mercado de orgânicos com características, infraestrutura do local de venda, número de intermediários, entre outros fatores, diferentes do mercado onde são vendidos os produtos similares convencionais.

Os produtos encontrados apenas na capital concentram-se na classe de renda alta (morango, pimentão e queijo minas), exceto o leite desnatado orgânico consumido pela classe de renda média alta. Os produtos encontrados apenas na área rural são consumidos pelas classes de renda média baixa (salsa, arroz polido e banana prata), exceto a batata que é consumida pela classe de renda baixa. Os produtos encontrados apenas nas outras áreas urbanas estão distribuídos por quase todas as classes: partes de frango na classe baixa, uva na classe média, banana não especificada, suco engarrafado, brócolis e espinafre na classe média alta e vinho e suco não especificado na classe alta.

Esse comportamento diferenciado quanto a estrato geográfico indica que para os produtos ainda pouco difundidos no mercado, citados em classe de renda e estrato geográfico específico, na capital é a classe alta que consome, provavelmente por ter acesso a lojas especializadas ou a disponibilidade de meios de comercialização facilitado por ter um mercado em número de consumidores bastante concentrado, ou mesmo por ser a classe com maior número de domicílios, 26,5% do total de domicílios da capital. Quanto às outras áreas urbanas a multiplicidade de situações dentre os diferentes municípios do estado torna esse estrato difuso. A área rural concentra consumo destes produtos pouco abrangentes quanto ao mercado catarinense na classe média baixa e baixa. Essas duas classes somam 50% do consumo de orgânicos da área rural, as prováveis razões são a de que 71,4% dos domicílios na área rural estão nessas classes de renda e de que a disponibilidade no campo de alguns produtos orgânicos se dá pela proximidade com produtores rurais.

Lidando com a hipótese de que a relação entre despesa e quantidade, indicativo de preço, aumenta com a renda, como foi apontado pela literatura, é corroborada por alguns produtos, como rúcula, alface, feijão preto, vinho e açúcar orgânicos. Na área rural há menor quantidade de alimentos cuja disposição a pagar do produto orgânico é menor do que do correspondente convencional; apenas café, feijão e salsa. Sendo o café e a salsa orgânicos consumidos em quantidades bastante pequenas, são consumidos apenas na área rural e na classe média baixa. O café no montante de 220 quilos no ano, e a salsa apenas 11 quilos.

Quanto ao feijão, há de se considerar que o feijão preto tem comportamento diferente, com 'preço' do orgânico 57% maior. A razão pode estar na rejeição que se tem ao produto feijão devido ao padrão de qualidade, pois, a produção de sem agrotóxicos dos demais feijões sofre com o escurecimento dos grãos, o que faz com que o consumidor o rejeite. O mercado exige um padrão de qualidade aparente.

O que torna a área rural o estrato geográfico com maior homogeneidade quanto ao consumo de orgânicos. Sendo possível assinalar que na área rural há maior relação entre despesa e quantidade paga dos consumidores ao produto orgânico em relação ao convencional. Porém, a relação despesa e quantidade comparada aos outros estratos geográficos é menor. Ou seja, há na área rural uma disposição maior a pagar pelo produto orgânico em comparação ao seu correspondente convencional, porém, os preços absolutos na área rural são menores do que os preços dos demais estratos geográficos.

O leite de vaca fresco é um dos exemplos, na área rural o leite de vaca fresco orgânico tem como relação entre despesa e quantidade um valor 65 maior que a relação entre despesa e quantidade do leite fresco convencional. Assim como a relação entre despesa e quantidade, que pode indicar o preço do produto, do leite fresco orgânico na área rural é 23% menor do que essa mesma relação quanto aos outros estratos geográficos. O leite fresco convencional na área rural é 2 vezes menor que na capital e 70% menor que nas outras áreas urbanas.

O peito de frango orgânico tem comportamento semelhante ao leite de vaca orgânico. Na área rural o peito de frango orgânico tem como relação entre despesa e quantidade um valor 53 maior que a relação entre despesa e quantidade do peito de frango convencional. Assim como a relação entre despesa e quantidade do peito de frango orgânico na área rural é perto de 10% menor do que essa mesma relação quanto aos outros estratos geográficos.

A alface, o peito de frango, o feijão e o leite se destacam em termos absolutos, por serem os produtos orgânicos com maiores valores em despesas. A alface orgânica é o produto com maior valor em despesa, somou aproximadamente 3 milhões de reais em despesas em 2008, 18% do total dos orgânicos consumidos e 9% do total despendido na compra de alface. O peito de frango orgânico teve 1,3 milhões em despesas e representou aproximadamente 2% do total consumido de peito de frango. O feijão orgânico é o quarto maior valor, com R\$ 1,65 milhões em despesas, representando 2% das despesas com feijão. E, o leite orgânico com despesa de 2,6 milhões representa 0,6% do total consumido em leite.

A distribuição do consumo em Santa Catarina entre estratos geográficos (área rural, capital e outras áreas urbanas), tanto em quantidades, quanto em despesas, é concentrada nas

outras áreas urbanas, com 44% da quantidade de alimentos consumidas no estado e 48,9 das despesas. A capital detém 30% das quantidades consumidas e 39% da despesa. E a área rural tem 26% das quantidades e apenas 12,2% da despesa. A maior concentração das despesas em relação às quantidades na capital indica um maior preço dos produtos orgânicos.

Os laticínios é a única categoria de alimentos que tem maior consumo na área rural, as demais categorias de alimentos estão distribuídas de forma semelhante entre a capital e as outras áreas urbanas.

A distribuição de despesa na compra de orgânicos em categorias de alimentos foi maior na compra de alimentos de origem animal, (laticínios, aves e ovos), 28,7% da despesa. A segunda maior quantidade de despesa foi despendida na compra de hortaliças (frutas, tuberosas e outras), somando 28,6%. E, a terceira maior quantidade de despesa foi despendida em cereais e leguminosas, 16,4% do total da despesa em orgânicos.

Ao analisar o consumo dentro de Santa Catarina percebemos que quanto à despesa em produtos orgânicos, a maioria dos produtos é citada por apenas uma classe de renda, ou poucas, apenas a alface só não é citada por uma das classes de renda. Quanto à análise de alimentos individualmente, mesmo que sejam possíveis algumas inferências, há problemas em desagregar os dados do POF. Muitos produtos não são citados na pesquisa, e outros não aparecem em mais de um estrato de renda, como é o caso do café orgânico que só aparece no consumo de um estrato de renda na área rural.

As classes de renda média alta e alta consomem 72% da quantidade total dos produtos orgânicos e são responsáveis por 75% das despesas nas compras de produtos orgânicos em Santa Catarina. Na capital do estado há predominância das classes de renda média, média alta e alta, com 71,6% do total dos domicílios. Nas outras áreas urbanas há predominância das classes de renda baixa, média baixa e baixa com 77,3% dos domicílios. Na área rural a concentração de domicílios é maior, 71,4% dos domicílios fazem parte das classes de renda baixa e média baixa.

3.6. Brasil e principais estados consumidores de orgânicos

A Tabela 9 mostra que a despesa com produtos orgânicos alimentares em Santa Catarina foi de aproximadamente 17 milhões de reais em 2008, o que representou 6,3% do total das despesas com orgânicos do Brasil.

Tabela 9 - Despesa com orgânicos dos principais estados consumidores de orgânicos e do Brasil (R\$)

Nome	Minas Gerais	Rio de Janeiro	São Paulo	Paraná	Santa Catarina	Rio Grande do Sul	Brasil
Açúcar	0	0	925.350	0	388.201	0	1.547.433
Alface	886.481	1.955.109	3.254.668	3.214.292	3.114.064	523.854	15.650.813
Arroz integral	3.311.333	6.738.804	0	0	968.991	0	13.741.595
Arroz polido	1.599.779	458.630	1.256.030	0	185.609	695.200	10.674.360
Banana	0	1.616.250	358.594	0	129.891	0	2.866.984
Batata inglesa	0	0	0	154.245	4.474	0	516.813
Beterraba	0	0	0	60.398	85.521	0	428.078
Brócolis	0	728.732	0	1.506.113	357.455	277.781	2.870.081
Café moído	4.040.636	5.077.479	1.148.068	1.215.102	65.596	931.329	23.973.084
Espinafre	0	1.092.368	404.578	0	201.168	0	1.863.029
Feijão	0	2.821.221	0	1.399.673	1.652.532	0	13.762.245
Leite	10.480.408	8.089.039	7.038.108	12.433.602	2.624.213	6.675.780	59.184.214
Maçã	234.817	2.094.612	1.265.046	351.472	830.787	0	5.100.833
Morango	2.920.267	0	0	0	521.470	248.742	3.806.350
Ovo de galinha	0	1.129.805	0	0	355.446	0	1.586.731
Parte ou peito de frango	796.094	11.087.218	0	3.514.530	1.648.469	0	22.067.836
Pimentão	144.173	0	0	44.684	424.453	226.076	872.746
Queijo de minas frescal	9.519.910	4.363.014	13.325.578	427.230	292.985	0	36.065.950
Rúcula	570.294	920.378	1.358.074	0	114.747	0	3.725.015
Salsa	0	0	0	0	4.645	247.188	291.838
Suco	2.853.624	775.010	11.610.259	3.296.086	1.948.662	2.877.768	30.189.734
Tomate	1.051.411	3.140.701	613.309	673.838	593.411	519.957	10.347.331
Uva	105.586	0	1.271.349	0	238.353	1.806.520	4.045.903
Vinho de uva e outros	0	0	0	5.059.232	409.670	0	5.468.902
Total	38.514.814	52.088.369	43.829.009	33.350.497	17.160.812	15.030.195	270.647.896
Participação no total das despesas do Brasil	14,23	19,25	16,19	12,32	6,34	5,55	100,00

Fonte: IBGE (2010).

A renda per capita entre os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Paraná são próximas. Os cinco estados estão entre os seis maiores consumidores de produtos orgânicos. O sexto estado, com renda per capita menor que a dos demais, é Minas Gerais. A despesa nacional em produtos orgânicos declarada na POF foi próxima de 271 milhões de reais.

O Rio de Janeiro é o maior consumidor de produtos orgânicos do país com 19,5% de participação no total consumido no Brasil. São Paulo é o segundo maior consumidor, com 16,2% de participação no total consumido pelo Brasil. Minas Gerais é o terceiro com 14,23%, Paraná é o quarto com 12,3% e Santa Catarina o quinto com 6,34% de participação.

No Brasil o produto com maior consumo é o leite, 22% do total, o segundo produto é o queijo minas com 13,3%; e os sucos estão em terceiro lugar com 11,15%.

Nos cinco primeiros estados consumidores a disposição de consumo é similar. O leite está entre os três maiores produtos nos cinco principais estados consumidores. Em Santa Catarina o leite representa 15,3% do total de consumo, nos demais estados analisados varia de 15,5% no Rio de Janeiro a 37,3% no Paraná.

Santa Catarina tem a maior diversificação no consumo de produtos orgânicos do país, com menos de 45% do consumo concentrado nos três principais produtos. O segundo estado com menor concentração é o Rio de Janeiro com pouco menos de 50% do consumo concentrado nos três principais produtos. Minas Gerais, Paraná e Goiás têm entre 60% e 70% do consumo concentrado nos três produtos mais consumidos. Em São Paulo a concentração chega a ser de 73%. E o Amazonas, Piauí, Espírito Santo, Rio Grande do Sul e Distrito Federal tem concentração entre 70% e 80% do consumo nos três principais produtos. Os demais estados têm concentração maior de 80%, sendo que Acre, Amapá e Sergipe a concentração chega a 100%, ou seja, são produzidos três ou menos de três produtos orgânicos nestes estados.

A Tabela 10 apresenta as quantidades consumidas pelos estados. Santa Catarina fica em sexto lugar entre os maiores consumidores de orgânicos, com participação de 5,4%. O Paraná fica na primeira posição com 20,6%, Minas Gerais fica em segundo lugar com 16,4%, Rio de Janeiro em terceiro com 14,5%, São Paulo em quarto com 12,8%, e o Rio Grande do Sul em quinto com 7,1%.

Como forma de inferir sobre os preços adotados pelos estados toma-se a relação entre despesas com produtos orgânicos e quantidades consumidas. Paraná, Minas Gerais e Rio Grande do Sul tem maior participação no total do Brasil em quantidades do que em despesa.

Isso pode apontar que são estados, cuja, venda de orgânicos tem menores preços. O Paraná é o estado com maior diferença 20,6% de participação na quantidade consumida no Brasil de produtos orgânicos e apenas 12,3% de participação no total das despesas com orgânicos do país.

Tabela 10 - Quantidades consumidas em quilos com orgânicos por estado e Brasil.

Nome	Minas Gerais	Rio de Janeiro	São Paulo	Paraná	Santa Catarina	Rio Grande do Sul	Brasil
Açúcar	0	0	5.425	0	2.598	0	10.105
Alface	2.145	2.670	4.959	10.945	5.544	2.354	36.062
Arroz	53.197	65.436	6.476	0	10.392	4.074	226.122
Banana	0	6.035	2.293	0	2.241	0	12.060
Banana prata	0	0	0	0	270	0	4.423
Batata inglesa	0	0	0	1.742	43	0	5.635
Beterraba	0	0	0	538	761	0	3.957
Brócolis	0	941	0	1.945	462	360	3.709
Café moído	8.284	9.195	1.971	4.786	219	1.521	51.674
Espinafre	0	1.672	620	0	308	0	2.852
Feijão	0	13.873	0	8.560	8.690	0	68.750
Leite	191.626	114.367	92.919	317.999	42.005	106.635	1.025.070
Maçã	1.320	4.529	2.527	2.068	4.835	0	17.692
Morango	3.679	0	0	0	3.842	1.876	10.251
Ovo de galinha	0	3.766	0	0	1.823	0	6.109
Parte e peito de frango	7.284	21.309	0	12.801	5.340	0	65.872
Pimentão	1.211	0	0	142	1.346	716	3.520
Queijo de minas frescal	24.906	7.766	22.853	662	482	0	68.880
Rúcula	1.828	2.950	4.356	0	368	0	11.942
Salsa	0	0	0	0	11	805	955
Sucos	19.460	2.388	96.759	23.574	7.654	8.468	215.241
Tomate	3.865	25.253	2.956	8.543	4.174	6.304	74.518
Uva	745	0	4.451	0	671	5.088	13.210
Vinho de uva e outros	0	0	0	6.422	651	0	7.073
Total	319.550	282.150	248.564	400.727	104.729	138.200	1.945.680

Fonte: IBGE (2010).

Rio de Janeiro, São Paulo e Santa Catarina são os estados que tem participação maior no total de despesas do Brasil do que participação nas quantidades. O que pode indicar que os preços dos produtos orgânicos tendam a serem maiores nestes estados. O estado com maior

diferença é o Rio de Janeiro, a participação na quantidade de produtos orgânicos consumidas no Brasil é 25% menor do que sua participação na despesa. Santa Catarina tem participação nas quantidades 15% menor do que na despesa.

No Brasil existem diversos produtos cuja diferença, entre despesas e quantidades consumidas, é significativa. Os mais relevantes em volume são: o leite, que tem participação em 21,9% das despesas do país e em 52,7% nas quantidades, e o arroz cuja despesa atinge apenas 9% enquanto a participação na quantidade consumida é de 11,6%.

Porém, o caso mais comum é dos produtos que se mostram com despesa maior que a quantidade. Os produtos com maior destaque no país com esta característica são: o queijo com participação de 13,3% nas despesas e 3,5% das quantidades totais consumidas no Brasil. O café, com 8,9% de participação nas despesas e 2,7% das quantidades, a alface 5,8% das despesas e 1,9% das quantidades, e o frango com 8,15% nas despesas e 3,4% na quantidade.

Santa Catarina está entre os cinco maiores consumidores em despesa de 15 dos 20 tipos de produtos orgânicos no Brasil. Dentre estes 15 produtos estão batata, beterraba, brócolis, espinafre, feijão, maçã, morango, ovo, frango, pimentão, salsa, uva, tomate, vinho e sucos.

Nas quantidades há inversão. Santa Catarina não está entre os cinco maiores consumidores de sucos em quantidades - participa com 6,5% nas despesas com sucos, mas apenas em 3,6% das quantidades. Aparece como um dos cinco maiores consumidores de banana em quantidades, enquanto a despesa com banana é de apenas 4,5% o consumo em quantidades é de 6,1%. O que faz com que Santa Catarina seja o sétimo estado com maior despesa com bananas, e quinto em quantidades consumidas.

Santa Catarina é o maior consumidor de pimentão, com 48,6% da despesa, 38,2% da quantidade total do Brasil, em seguida vem o Rio Grande do Sul, com 25,9% de participação na despesa, e 20,3% na quantidade, e Minas Gerais com 16,5% da despesa e 34,4% da quantidade. Portanto, Santa Catarina se mostra o estado com maiores quantidades de despesa em reais por quantidade.

Santa Catarina é o segundo estado que mais consome beterraba, morango, ovos e vinho. O consumo de beterraba chega perto de 20% tanto em despesa, quanto em quantidade. Em relação ao morango, o estado participa de 13,7% em despesa e 37,5% quantidade. Quanto aos ovos participa de 22,4% da despesa e 30% da quantidade. E, em relação ao vinho, Santa Catarina participa com 7,5% da despesa e 9,2% da quantidade.

Santa Catarina é o terceiro estado com maior consumo de brócolis, de espinafre, de feijão, de maçã, de frango, de salsa, arroz integral e alface. Quanto ao brócolis consome

12,5% do total consumido no país, 10,8% do espinafre, 12% do feijão, 7% do arroz integral, 16,3% despesa e 27,3% quantidade de maçã, 7,5% da despesa e 11% quantidade das despesas com frango, e 18,1% de participação no total do Brasil consumido pelo estado de alface.

As dificuldades quanto o acesso à informação e a insegurança do consumidor quanto à procedência dos produtos ofertados geram um quadro de assimetria de informação que é influente sobre as compras de produtos cujas principais características são subjetivas. O mercado orgânico está crescendo paulatinamente à medida que a população toma consciência sobre as vantagens do consumo de alimentos saudáveis e socialmente justos. Porém, esta consciência e disposição à compra são dificultadas devido à ausência de garantias quanto à veracidade das informações sobre as características do produto disponível para compra. O consumidor exige que as características diferenciadoras sejam garantidas para justificar o preço pago a mais pelo produto.

A disponibilidade e facilidade de acesso ao produto orgânico é outro fator de grande influência no consumo. O consumidor não se mostra disposto a mudar sua rotina em busca de produtos diferenciados, o que não o impede de comprá-los se estiverem disponíveis nos mesmos locais em que habitualmente compram alimentos, que em geral são supermercados.

A saúde resguardada pela ausência de agrotóxicos e a maior qualidade nutricional são pontos fortes dentre as razões do consumo orgânicos e agroecológicos. Porém, o consumidor tende a considerar apenas complementares os outros benefícios gerados por estes sistemas de produção, ou seja, proteção ambiental, bem-estar social, desenvolvimento rural, entre outros.

O consumidor tende a considerar os alimentos orgânicos e agroecológicos como diferenciados em relação ao convencional. A formação do preço do produto orgânico é feita através do preço máximo do consumidor, ou seja, o consumidor considera o alimento convencional como um bem de referência. Por bem de referência entende-se que é tratado como um substituto imperfeito, ou seja, possui características diferenciadoras que influenciam na preferência do consumidor. Sendo substitutos imperfeitos, são em algum nível substituíveis, e esse nível de substituíbilidade pode ser medido através do preço atribuído aos produtos. Quanto maior a diferença de preço maior a substituíbilidade entre os bens, e o nível em que se torna indiferente compra o produto convencional ou o orgânico é o nível que mede o valor de diferenciação entre os produtos. Portanto, há uma diferença limite de valor em que o produto orgânico é comprado.

A influência da renda é explicitada na pesquisa de orçamentos familiares ao mostrar que na capital, onde as unidades de consumo concentram-se nos mais altos estratos de renda, há o

maior consumo de produtos orgânicos. O segundo maior consumo se dá nas outras áreas urbanas onde as unidades de consumo se concentram na renda intermediária. E o terceiro maior consumo é o da área rural, onde a concentração de renda se dá nos níveis mais baixos de renda.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de pesquisas aprofundadas sobre o consumo de produtos orgânicos e agroecológicos é possível gerar continuidade no processo de transformação da propriedade agrícola catarinense. Estes sistemas de produção alternativos podem gerar benefícios ao consumidor, ao produtor e ao desenvolvimento regional.

A agricultura familiar de pequeno porte deve se adequar para absorver as vantagens do aumento contínuo destes mercados. Para tanto é preciso ampliar o leque de produtos, produzir maiores quantidades e impor-se como um modelo paradigmático de sustentabilidade para a agricultura e para o setor rural, expressando assim sua natureza intrínseca, de menor impacto ambiental e de grande alcance social. Precisa vencer, portanto, o desafio de conquistar o reconhecimento de um maior número de consumidores com uma produção diversificada e de qualidade que atenda as demandas sociais de saúde, segurança alimentar e respeito ao meio ambiente.

Os altos preços dos produtos e as dificuldades de acesso são os elementos mais influentes na formação do valor remetido ao produto pelo consumidor e, por isso, se tornam relevantes ao auxiliar na concepção de ações de incentivo a produção. Entendendo-se que um erro de precificação pode causar perdas nas vendas e lucros, o que pode acarretar a inviabilidade da produção, fazer modificações pontuais nos preços, na divulgação dos produtos e nos pontos de venda podem ser essenciais para a manutenção e crescimento do mercado de orgânicos e agroecológicos.

Na pesquisa de orçamentos familiares (POF) observa-se que Santa Catarina é o quinto maior estado consumidor de produtos orgânicos do país e o sexto maior consumidor de orgânicos em relação às quantidades, em relação ao total consumido no Brasil. Estando entre os cinco maiores consumidores de 15 dos 20 produtos orgânicos apontados pela POF. Portanto, já é um dos estados com maior consumo de produtos orgânicos.

Santa Catarina é também o estado com maior diversificação de produtos. E está entre os três estados cuja participação no total da despesa do país é menor do que a participação no total das quantidades consumidas. Indício de que os preços dos orgânicos são maiores em relação aos demais estados.

A respeito do comportamento de compra do consumidor catarinense a POF trás dados que indicam lacunas a serem exploradas neste mercado. O consumidor demonstra consistência ao consumir maior percentual de orgânicos no caso de produtos já consagrados

opção saudável, assim como a disposição do consumidor na compra de produtos saudáveis parece ter um máximo preço, que quando alcançado não deixa espaço para diferenciação de preço devido à característica orgânica. A aparência do produto pode estar influenciando a compra, assim como a disponibilidade e o preço influenciam na decisão de compra, os produtos processados tem tendência a ter maior preço que os produtos não processados, e o mercado onde são vendidos os produtos orgânicos parece ser diferente do mercado dos produtos convencionais.

Portanto, uma forma de alargar o mercado de produtos orgânico e aproveitar os mercados potenciais é responder a essas indicações.

O consumo na área rural trouxe indícios de que o consumidor é sensível à proximidade do mercado e ao baixo preço. Assim como demonstrou que possui um máximo preço a ser pago por alimentos. Pois, assume uma maior margem de diferença entre o produto orgânico e convencional, mas, rejeita um valor absoluto maior. Ou seja, a atenção no momento da compra não é dada no comparativo entre o orgânico e o convencional, mas, no fato de o preço do produto orgânico entrar ou não no orçamento da unidade de consumo.

A decisão do consumidor em preferir o orgânico ao comprar um produto considerável saudável também diz algo a respeito do consumidor assumir um máximo preço. É preciso dar atenção a essa possibilidade, pois, o produto orgânico pode perder espaço para o convencional por assumir um preço acima do que os consumidores estão dispostos a pagar. A aparência do produto é outro ponto a ser observada, a falta de informação a respeito do produto pode fazer com que o consumidor prefira o alimento convencional por não confiar na qualidade do orgânico devido à coloração do alimento decorrente da ausência de agrotóxicos.

Os produtos processados também merecem atenção, Santa Catarina ainda tem tendência a ter maior preço que os produtos não processados, porém, essa estratégia funciona enquanto o mercado é restrito e assume como foco as classes de renda alta. A partir do momento em que esse recorte dos consumidores for saturado será preciso adotar nova estratégia.

Apenas com o desenvolvimento dos mercados e um estudo específico será possível definir a melhor estratégia de venda para cada tipo de produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMS, J. **A New Method for Testing Pricing Decisions**. Journal of Marketing, n. 28, v. 1, 1964.

AGENCIE Française pour le Développement et la Promotion de l'Agriculture Biologique. AgenceBio, 2010. **Les chiffres de la Bio 2010** (Edition 2011) Disponível em: <<http://www.agencebio.org/pageEdito.asp?IDPAGE=143&n2=>>>. Acesso em: nov. 2012.

ALMEIDA, Vicente E. S.; CARNEIRO, Fernando F.; VILELA, Nirlene J.. **Agrotóxicos em hortaliças: segurança alimentar, riscos socioambientais e políticas públicas para promoção da saúde**. 2009. Disponível em: <http://www.mda.gov.br/dotlrn/clubs/redestematicasdeater/agroecologia/contents/bug?format=table&f_state=84&bug_number=112>. Acessado em 20 de novembro de 2011.

ALTMANN, R.; MIOR, L.C.; Zoldan, P. **Perspectivas para o Sistema Agroalimentar e o Espaço Rural de Santa Catarina em 2015: Percepção de representantes de agroindústrias, cooperativas e organizações sociais**. Florianópolis: Epagri, 2008.

ALTMANN, R.. **Certificação de qualidade e origem e desenvolvimento rural**. In.: Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: Indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília, DF: SEBRAE, 2005.

ANVISA. **Nota técnica de esclarecimento sobre o risco de consumo de frutas e hortaliças cultivadas com agrotóxicos**. Agência nacional de vigilância sanitária. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/d0c9f980474575dd83f3d73fbc4c6735/nota+tecnica+risco+consumo+frutas+e+hortalicas.pdf?MOD=AJPERES>>. Acessado em 16 de novembro de 2011.

BARNI, E. J.; VIEIRA, L. M.; SOUZA, A. T. de; BORCHARDT, I.; SCHUCK, E.; DELABRUNA, E.; SANTOS, O. V. dos; SPIES, A. **Potencial de mercado para uva de mesa em Santa Catarina**. Florianópolis: Epagri, 2010. 54 p.

BREIDERT, Christoph SPRINGERLINK (ONLINE SERVICE). **Estimation of Willingness-to-Pay: Theory, Measurement, Application**. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2006.

CAPORAL, F.R.; COSTABEBER, J.A. **Agroecologia: alguns conceitos e princípios**. 2.ed. Brasília, DF: MADA: SAF: DATER-IICA, 2007. 24p.

DAROLT, M. R. **Conexão ecológica**: novas relações entre agricultores e consumidores. Londrina: IAPAR, 2012. 162 p.

DELLORTO, D. **Global report**: Obesity bigger health crisis than hunger. Nova York, Rio de Janeiro, dez. 2012. Disponível em: <http://www.brazilnet.com.br/contexts/brasilrevistas.htm> <http://edition.cnn.com/2012/12/13/health/global-burden-report/index.html>. Acesso em: 18 dez.2012.

DINIS I.; MOREIRA J.; SIMÕES O.. **Quanto estão os consumidores dispostos a pagar pela conservação das variedades tradicionais de macieiras?** In.: Colóquio Ibérico de Estudos Rurais. VII. 2008. Coimbra, Portugal. Disponível em http://www.sper.pt/actas7cier/PFD/Tema20III/3_6.pdf. Acessado em 1 de julho de 2011.

FAO/OMS. **Proyecto de directrices para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente de la Comisión del Codex Alimentarius/FAO/OMS**. Disponível em: <http://www.fao.org>. Acesso em: novembro/2012.

GUIVANT. J. **Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos**: Apelando ao estilo de vida EGO-TRIP. SP. Ambiente & Sociedade – Vol. VI, n.2, jul./dez. 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Agropecuário 2006**.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009** – Microdados. IBGE, 2010.

INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICA APLICADA. **Base de dados macroeconômicos IPEADATA**. Brasília: IPEA.

KAAS K.P.; RUPRECHT, H. Are the Vickrey Auction and the BDM Mechanism Really Incentive Compatible? Empirical Results and Optimal Bidding Strategies in Cases of Uncertain Willingness-to-pay. **Schmalenbach Business Review** 58: p. 37 a 55. 2006. Disponível em: <http://www.fachverlag.de/sbr/pdfarchive/einzelne_pdf/sbr_2006_jan-037-055.pdf>. Acessado em 1 de julho de 2011.

KARAM, Karen F.; ZOLDAN, Paulo. **Comercialização e consumo de produtos agroecológicos**: pesquisa dos locais de venda, pesquisa do consumidor – Região da Grande Florianópolis; relatório final. Florianópolis: Instituto CEPA/SC, 2003. 51p.

KROTH, L.T.; BET, M.; KLEVESTON, R.; KREUZ; C.L. **Receptividade do consumidor de Florianópolis a hortigranjeiros sem agrotóxicos.** Agropecuaria Catarinense, Florianópolis, v.9, n.4, p.7-10, dez. 1996.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing.** 2.ed, ampl. Sao Paulo: Atlas, 1990. 261 p.

MÜLLER, José Ernani. **Agroecologia: a semente da sustentabilidade.** Florianópolis: Epagri, 2009. 211p.

MENDES, C. M. . **Disposição de pagar por alimentos seguros: o caso dos hortifrutículas sem resíduos de agrotóxicos.** In: XLIV Congresso brasileiro de economia e sociologia rural - SOBER. Fortaleza - CE. 2006.

NAGLE, Thomas T.; HOLDEN, Reed K.. **Estratégia e táticas de preços: um guia para decisões lucrativas.** 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLTRAMARI, Ana Carla; ZOLDAN, Paulo; ALTMANN, Rubens. **Agricultura Orgânica em Santa Catarina.** Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2002, 55p.

OOSTERVEER, Peter; GUIVANT, Julia S.; SPAARGAREN, Gert. Alimentos verdes em supermercados globalizados: uma agenda teórico-metodológica. In: GUIVANT, Julia S.; SPAARGAREN, Gert; RIAL, Carmen (Orgs.). **Novas práticas alimentares no mercado global.** Florianópolis: Ed. UFSC, 2010. p.15-57.

PÁDUA J. A. **Produção, consumo e sustentabilidade: o Brasil no contexto planetário** [Cadernos de Debate do Projeto Brasil Sustentável e Democrático, 6]. Rio de Janeiro: FASE; 1999.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L.. **Microeconomia.** Tradução e revisão técnica de Eleutério Prado. 5ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 711p.

POLLAN, Michael. . **Em defesa da comida: um manifesto.** Rio de Janeiro (RJ): Intrínseca, 2008. 271p.

REIS, Ana Carla F.. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura.** Barueri, SP: Manole, 2007.

FIBL. **Development of organic agricultural land (including conversion land), producers and domestic sales by country and region 2005-2010**. Research Institute of Organic Agriculture FiBL. Disponível em: www.fibl.org. Acessado em 12 de novembro de 2012.

SALVATORE, Dominick. **Microeconomia**. Tradução e revisão de Marco Antônio Sandoval de Vasconcellos. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1984.

SIMONSEN, Mario Henrique. **Teoria Microeconômica**. Volume 1. 4ª edição. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1979.

SINDAG. **Mercado brasileiro de fitossanitários**. Apresentado no workshop avaliação da exposição de misturadores, abastecedores e aplicadores a agrotóxicos. Brasília, 28/04/2009.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia: princípios básicos**. 7. ed. Rio de Janeiro (RJ): Elsevier, 2006.

ZOLDAN, Paulo; KARAM, Karen Follador. Estudo da dinâmica da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina. Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2004. 181 p.

ZOLDAN, P.C.; MIOR, L.C. Produção orgânica na agricultura familiar de Santa Catarina. Florianópolis: Epagri, 2012. 94p. (Epagri. Documentos, 239).

WILLER, H.; YUSSEFI, M. **The World Of Organic Agriculture Statistics And Emerging Trends 2007**. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn, Germany & Research Institute of Organic Agriculture, FiBL, Frick, Switzerland. 9.ed.