



### **A3-444 Análise comparativa dos valores de produtos de base ecológica e convencionais comercializados em diferentes mercados locais de Petrolina-PE, semiárido brasileiro.**

Priscila Helena Machado, Universidade Federal do Vale do São Francisco – UNIVASF, [priscilasrv@hotmail.com](mailto:priscilasrv@hotmail.com);

Cristiane Moraes Marinho, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano (IF-SERTÃO), [crimarinho@yahoo.com.br](mailto:crimarinho@yahoo.com.br);

Helder Ribeiro Freitas, Universidade Federal do Vale do São Francisco – UNIVASF, [helder.freitas@univasf.edu.br](mailto:helder.freitas@univasf.edu.br);

Moisés Felix de Carvalho Neto, Universidade Federal do Vale do São Francisco – UNIVASF, [moises.fcn@gmail.com](mailto:moises.fcn@gmail.com).

#### **Resumo**

O consumo de produtos de base ecológica é uma demanda crescente. Isso também tem gerado algumas dúvidas nos consumidores em relação às diferenças desses produtos quando comparados aos similares convencionais, geralmente associadas aos preços. Dessa forma, esse trabalho teve como objetivo realizar uma análise comparativa dos valores de olerícolas orgânicas e convencionais comercializadas em diferentes mercados locais de Petrolina-PE, Brasil. O levantamento de preços ocorreu quinzenalmente, durante três meses. Os índices avaliados foram os valores médios de cada produto e a média da “esta mix”, composta por dez hortaliças. Verificou-se que as olerícolas orgânicas apresentaram uma média de preço com valores aproximados ou menores quando comparadas individualmente, assim como a “esta mix” apresentou a menor média trimestral de preço entre os três mercados avaliados. Esse estudo sugere a desmistificação que as olerícolas orgânicas são mais caras quando comparadas às convencionais.

**Palavras-chave:** Agroecologia; Mercados Sociais; Orgânicos; Olerícolas; Preços.

#### **Abstract**

The consumption of ecologically based products is a growing demand. This has also raised some doubts among consumers for differences such products when compared to conventional counterparts, usually associated with prices. Thus, this study aimed to carry out a comparative analysis of organic and conventional vegetable crops values traded in different markets places of Petrolina-PE, Brasil. The survey of prices occurred every two weeks for three months. The indices evaluated were the mean values of each product and the average "mix basket", comprising ten vegetables. It was found that the organic vegetable crops had an average price approximate to or smaller values when compared individually, as well as "mix basket" had the lowest quarterly weighted average price among the three markets. This study suggests that the demystification organic vegetable crops are more expensive when compared to conventional.

**Keywords:** Agroecology; Social markets; organic; vegetable crops; Prices.

#### **Introdução**

A agroecologia em suas múltiplas dimensões e por meio de uma série de ações coletivas tem direcionado, promovido e contribuído de forma propositiva para mudanças necessárias e estruturantes. No Brasil, um conjunto de iniciativas no sentido de promover a agroecologia vem sendo propostas pelos diferentes grupos que ocupam o campo e a cidades.



Como princípios de avanços na inserção da agroecologia e da produção orgânica nas políticas públicas é, entre outros, o decreto presidencial de 2012 que estabelece a Política Nacional de Produção Agroecológica e Produção Orgânica – PNAPO, visando fortalecer este debate e o desenvolvimento das políticas voltadas para este tipo de agricultura (PETERSEN, 2013).

Na América Latina outras iniciativas como o movimento do bem viver, também têm apoiado a construção do conhecimento agroecológico local, quando ultrapassa a perspectiva desenvolvimentista de viver melhor e valoriza a reconstituição da identidade cultural da herança ancestral milenar, a recuperação de conhecimentos e saberes antigos, uma política de soberania e dignidade nacional, a abertura para novas relações de vida comunitária, recuperação do direito de relação com a Mãe Terra e a substituição da acumulação ilimitada individual do capital pela recuperação integral do equilíbrio e harmonia com a natureza (MAMAMI, 2010).

Esse cenário tem possibilitado a construção social de mercados pautada nos circuitos curtos, a organização social dos agricultores e agricultoras, articulação entre o ensino, pesquisa e extensão, o diálogo com a sociedade consumidora, a desmistificação que os produtos orgânicos são mais caras quando comparadas às convencionais, a percepção e valorização da produção local, uma alimentação adequada respeitando as diferenças alimentares culturais e o desenvolvimento sustentável e solidário.

A produção e consumo de produtos de base ecológica é uma demanda crescente, estes estão entre os segmentos alimentares que mais cresceram em âmbito mundial, cerca de 15 à 20% anualmente (NIEDERLE; ALMEIDA, 2013). Isso também tem gerado algumas dúvidas nos consumidores em relação às diferenças desses produtos quando comparados aos similares convencionais, geralmente associadas aos preços.

Nesse contexto, os consumidores cada vez mais exigentes e conscientes que comer é um ato político, demandam pela aquisição de produtos sem agrotóxicos. É sabido que os produtos orgânicos e agroecológicos estão imbuídos de outros valores, para além do econômico. Esse produtos quando comparados aos convencionais agregam valores sociais, humanos, ambientais, políticos, produtivos, éticos e culturais.

Estudos comprovam que as hortaliças orgânicas, possuem maiores atividades funcionais e nutricionais em comparação as hortaliças convencionais. (KETTELIN, 2010). Segundo Avelar (2012) os fatores que influenciam a escolha por produtos orgânicos são alta nutrição, ausência de contaminação, apoio aos agricultores, influência social, melhor sabor e aroma, proteção ao meio ambiente, questões ideológicas e saúde de quem produz e consome.

Em contrapartida, os fatores que não levam ao consumo são mitos empregados pela grande mídia, e consequências da falta de apoio governamental, que desde o início da modernização agrícola, procurou financiar, aparelhar, incentivar e promover, por meio de políticas públicas setores ligados à produção convencional, deixando à margem os setores implicados na produção agroecológica e orgânica.

É possível observar a construção de algumas ideologias, propagadas em grande parte pela mídia de massa e por instituições de ensino, pesquisa e extensão rural, com patrocínios muitas vezes ocultos, buscando difundir a ideia de que os produtos orgânicos são mais caros, mais feios e menores além de mais penosos para o manejo e menos produtivos. Tais ideologias estão cotidianamente sendo confrontadas por instituições, movimentos sociais, ONGs, associações e outros protagonistas do campo que tem promovido uma maior



reflexividade em torno da agroecologia, dos alimentos orgânicos e os princípios que os fundamentam.

Assim, torna-se importante discutir o processo de modernização da agricultura que vem afastando os consumidores dos agricultores, nele as redes de supermercados passaram a ter papel dominante no escoamento desses produtos, fechando uma cadeia de circuitos longos, o que acaba por aumentar os custos destes alimentos encarecendo assim os produtos (DAROLT, 2013). O desafio de se aproximar a relação entre o consumidor e o agricultor nos é colocada para reflexão do verdadeiro valor e o ato político de escolher qual melhor meio para nosso consumo (BETTI et al., 2013).

Existem lacunas nas discussões e levantamentos sobre os preços dos produtos orgânicos em comparações aos convencionais nos diferentes mercados de comercialização. Sabendo disso, esse trabalho teve como objetivo realizar uma análise comparativa dos valores de olerícolas orgânicas e convencionais comercializadas em diferentes mercados locais de Petrolina-PE, semiárido brasileiro.

### **Metodologia**

Inicialmente mapeou-se, em uma ação coordenada pelo projeto Núcleo de Estudos Sertão Agroecológico UNIVASF/CNPq, os estabelecimentos que oferecem os alimentos orgânicos e convencionais, assim como conversas informais e observações direta com os consumidores pautada na pesquisa participante no município de Petrolina, semiárido brasileiro. Foram definidos como lócus da pesquisa de levantamento de preços os seguintes pontos de comercialização: Estabelecimento 1 - supermercado de bairro periférico (E1) – produtos convencionais; Estabelecimento 2 - hipermercado de rede localizado em um shopping da cidade (E2) – produtos convencionais; e por último Estabelecimento 3 - feira do bairro Areia Branca, região mais central (E3) – produtos orgânicos certificados. Vale destacar que os produtos orgânicos certificados do E3 são comercializados pela Associação dos Produtores Orgânicos do Vale do São Francisco – APROVASF.

Ao todo foram selecionados dez produtos, entre olerícolas, buscando abranger o maior valor nutricional de uma dieta considerada mais saudável, assim como as hortaliças culturalmente consumidas e comercializadas na região. Foi também definida as unidades de medidas como padronização para avaliação (unidade, moio, Kg). Além do tempo, considerando a sazonalidade, assim o levantamento de preços foram realizados nos mesmos dias para todos os produtos. A avaliação ocorreu quinzenalmente entre os meses de Agosto e Outubro de 2014 nos estabelecimentos com os perfis supracitados.

Os índices avaliados foram a média de preços por produto, apresentados na moeda nacional brasileira, e a média de preço da “esta mix”, composta por dez hortaliças: coentro, alface, cebolinha, rúcula, couve folha, salsinha, beterraba, cenoura, pimentão e berinjela. A análise dos dados se deu de forma quantitativa e qualitativa, por meio da sistematização, tabulação das médias aritméticas trimestrais e posterior triangulação das informações, considerando também a literatura pertinente a temática.

### **Resultados e discussões**

De acordo com os resultados levantados, apresentados na tabela 1, pode-se verificar que entre as média aritméticas dos preços da “esta mix” nos três estabelecimentos analisados, os valores dos produtos orgânicos com certificação e comercializados na feira do bairro foi o que apresentou o preço médio mais baixo para aquisição quando comparado as médias dos

produtos convencionais comercializados nos supermercado e hipermercado. Fica evidenciado nesse estudo que além do valor econômico, a cesta com as dez olerícolas mais produzidas, consumidas e comercializadas culturalmente nessa região são cultivadas sem nenhum tipo de agrotóxico, tanto em hortas comunitárias e quintais produtivos rurais e urbanos, atendendo as conformidades da legislação para produção orgânica vigente no Brasil.

Pôde-se observar também que a feira popular proporciona um espaço de aproximação entre os(as) agricultores(as) e consumidores, contribui para o fortalecimento das organizações associativas e cooperativas dos diferentes grupos socioprodutivos que fazem parte da APROVASF, estabelecem a construção social de mercados pautada nos circuitos curtos com a valorização de uma alimentação saudável e consolida o selo de certificação e rastreabilidade que á a confiança de comprar de quem produz. A Feira se configura como mais um espaço social e popular de troca de saberes.

**TABELA 1.** Médias aritméticas trimestrais de preços (R\$), de acordo com cada produto e “cesta mix”, nos diferentes estabelecimentos E1 (supermercado de bairro), E2 (hipermercado de shopping) e E3 (feira de bairro popular) em Petrolina-PE, semiárido brasileiro (2014).

Descrição			Estabelecimentos / Classificação dos Produtos		
Ítem	Olerícolas	Unidade	E1/ (Convencionais)	E2/ (Convencionais)	E3/ (Orgânicos Certificados)
1	Coentro	moio	1,50	1,75	1,00
2	Alface	moio	1,50	2,94	1,50
3	Cebolinha	moio	1,50	2,18	1,00
4	Rúcula	moio	1,50	2,48	1,50
5	Couve Folha	moio	1,50	1,98	1,50
6	Salsinha	moio	1,50	2,48	1,00
7	Beterraba	Kg	2,16	4,02	2,50
8	Cenoura	Kg	1,84	2,98	2,00
9	Pimentão	Kg	2,79	3,98	2,00
10	Beringela	Kg	2,26	4,12	2,00
<b>Média Trimestral da "cesta mix"</b>			<b>1,80</b>	<b>2,89</b>	<b>1,45</b>

Nas linhas são apresentadas as médias aritméticas trimestrais dos preços por produto, em moeda nacional brasileira, e nas colunas estão destacadas as três médias aritméticas dos preços da “cesta mix”.

Acrescenta-se ainda que, além dos produtos orgânicos apresentarem os preços médios aproximados ou até mais baixos do que os convencionais quando comparadas as médias individualmente, esses produtos agregam em si outros valores e atributos, como: o social, ambiental, cultural, humano, ético, político, entre outros. Observou-se que os atores fundamentais do processo, os agricultores e agricultoras, são independentes de atravessadores ou de circuitos de mercado longos que encarecem seus produtos.

O agricultor ecológico que vende em circuitos longos, está ligado às empresas que controlam o quê produzir, quanto e como. Na França este tipo de mercado, que reaproxima os consumidores dos agricultores, vem dando frutos, devido a uma organização dos consumidores e apoio governamental. (DAROLT, 2013).



Durante o período da pesquisa constatou-se que as olerícolas orgânicas comercializadas na feira livre apresentavam uma aparência sem danos mecânicos, podridões e principalmente ausente de pesticidas e venenos, pois todos os produtos são certificados como orgânicos na modalidade de auditoria.

Observou-se que o perfil dos consumidores dos produtos de base ecológica e que frequentam assiduamente a feira de diferentes idades, gêneros e raças demonstraram durante as conversas informais registradas na pesquisa que comer é um ato político e que enquanto consumidores também se sentiam responsáveis pela construção de uma sociedade mais justa, solidária.

### **Conclusões**

Com base nos resultados obtidos os valores dos produtos orgânicos se igualam, e até são mais baixos economicamente, porém trazem consigo valores que contribuem para a conservação ambiental, com o compromisso por uma sociedade mais justa, com uma agricultura que promova relações mais éticas, próximas e solidárias entre os agricultores e os consumidores, além da sustentabilidade ecológica dos sistemas de produção.

### **Agradecimentos**

Ao Projeto Sertão Agroecológico que fomentou a pesquisa, através da CHAMADA MCTI/MAPA/MDA/MEC/MPA/CNPq – Edital 81/2013.

### **Referências bibliográficas**

- Avelar, AE (2012) Mercado de alimentos orgânicos em Belo Horizonte, MG. Dissertação (mestrado) Lavras UFLA p. 44:143 p.
- Betti P; E Feniman; T Schneider & Nierde PA (2013) O consumo politizado como resposta à crise socioambiental: justificativas sociais da compra de produtos orgânicos em feiras livres de Curitiba. Publicação: Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. Curitiba: Kairós, p. 274.
- Darolt RM (2013) Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: reconectando produtores e consumidores. Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. Curitiba: Kairós p. 140. p.148.
- Kettelin, A; JRS, Freitas; S, Cachoeira & Ferreira M (2010) Atividade antioxidante e teor de fenólicos totais em hortaliças orgânicas e convencionais. Ciênc. Tecnol. Alimentos Campinas, 30(2): 501-506.
- Mamami FH (2010) Buen Vivir / Vivir Bien: filosofía, políticas, estrategias y experiencias regionales andinas. Lima, Perú, p.15.
- Niederle PA; Almeida L (2013) A nova arquitetura dos mercados para produtos orgânicos: o debate da convencionalização In. Niederle, Paulo André; Almeida Luciano de; Vezzani, Fabiane Machado. Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. / organizadores, Fabiane Machado Vezzani.— Curitiba : Kairós.
- Petersen P (2013) Agroecologia e a superação do paradigma da modernização. Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. Curitiba: Kairós ed