

DISPOSIÇÃO A PAGAR POR PRODUTOS ORGÂNICOS EM SANTA CATARINA

Lilian de Pellegrini Elias
Universidade Federal de Santa Catarina
liliandepellegrini@gmail.com

ArleiFachinello
Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-Graduação em Economia
fachinello@hotmail.com

Bruno Mazzucco
Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-Graduação em Economia
brunomazzucco@gmail.com

Resumo: 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. 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.

Palavras-chave: Produtos orgânicos, Disposição a pagar, Pesquisa de Orçamentos Familiares.

Área temática: 9. Economia rural e agricultura familiar

1. Introdução

A ideia de se perceber o alimento de forma ecológica tem-se disseminado rapidamente ao redor do mundo. Esta concepção parte da ideia 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 causa inúmeras doenças e de que o uso extensivo de fertilizantes torna o alimento pobre em nutrientes. A maior consciência e exigência acerca das problemáticas ambientais, 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 mundiais, brasileiro e catarinense têm em comum a tendência de aumento do mercado consumidor de produtos orgânicos, especialmente o de frutas, hortaliças, e alimentos funcionais. Essa tendência se deve a mudanças de comportamento do consumidor – maiores cuidados com nutrição e saúde, advindos do aumento de renda e a melhora nos níveis educacionais e que levam a um aumento das exigências por alimentos de melhor qualidade.

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 anual per capita chegou a R\$ 21.252. 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).

Santa Catarina é um dos estados brasileiros com maior presença da agricultura orgânica e agroecológica por possuir características que favorecem este tipo de produção,

¹Conceito similar à agricultura orgânica.

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)

O estado 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 e MIOR, 2012).

Para aproveitar este potencial produtivo e enfrentar entraves existentes nesse mercado 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 orgânica 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, são indispensáveis estudos do lado da demanda para antecipar a viabilidade da produção.

Alguns estudos a respeito do comportamento do consumidor de produtos orgânicos e agroecológicos em Santa Catarina já foram realizados. Destacam-se Kroth (1996), Karam e Zoldan (2003 e 2012). Entre as principais conclusões figuraram falta de informação sobre o produto e dos produtos nos locais de compra, a existência de uma demanda potencial e um consumo em faixas maiores de renda.

O presente artigo tem como objetivo analisar o consumo de produtos orgânicos em Santa Catarina por meio das informações oriundas da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE, assim como avaliar as potencialidades de maior inserção desses produtos no mercado.

A pesquisa envolveu a análise descritiva de dados secundários quantitativos e qualitativos existentes a respeito do consumidor catarinense de orgânicos e agroecológicos. A principal fonte foi a Pesquisa de Orçamentos familiares (POF) de 2008-2009. As estimativas da POF são calculadas a partir de agregados de famílias². As demais fontes são estudos do Centro de Socioeconomia e Planejamento Agrícola - CEPA e outros órgãos de pesquisa.

Os dados revelam a preferência do consumidor catarinense de produtos convencionais em contraposição a produtos orgânicos e agroecológicos. O entendimento das preferências do consumidor pode contribuir com a viabilidade econômica de longo prazo da produção agroecológica e de orgânicos, ampliando o leque de fontes de renda do produtor regional. 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).

2. Disposição a pagar por produtos diferenciados

² A unidade de investigação utilizada pela POF é a Unidade de Consumo (UC). Segundo a POF ela “compreende um único morador ou conjunto de moradores que compartilham da mesma fonte de alimentação, isto é, utilizam um mesmo estoque de alimentos e/ou realizam um conjunto de despesas alimentares comuns. Nos casos onde não existia estoque de alimentos nem despesas alimentares comuns, a identificação ocorreu através das despesas com moradia.” (IBGE, 2012, p.22). Para efeitos de divulgação, o IBGE utiliza “família” como sinônimo.

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 (*willingnesstopay*) 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 preço máximo) atribuído ao bem de outro. A soma dos dois resulta na disposição a pagar.

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 bem³. 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 preço máximo 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.

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

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.

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. 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 substituibilidade 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.

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 malélicas 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.

2.1. Produtos Orgânicos e Agroecológicos

A escolha por tratar tanto de produtos orgânicos quanto agroecológicos foi feita devido aos estudos sobre produtos livres de agrotóxicos abrangerem os dois termos. Zoldane Mior(2012) afirmam 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.

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. 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).

Houve durante a Guerra Fria uma opção pela revolução verde (movimento que incluiu os agrotóxicos, fertilizantes e monoculturas a agricultura mundial) 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 ANVISA (2011): “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.

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.

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.

3. Consumo de produtos orgânicos e agroecológicos em Santa Catarina

A produção e consumo de produtos orgânicos e agroecológicos em Santa Catarina, assim como no Brasil, vêm crescendo, acompanhando a tendência de valorização de produtos “saudáveis” pelos consumidores, do aumento da renda e da disponibilidade desses produtos nos locais de venda. Dados de 2008/2009 da Pesquisa de Orçamento Familiar do IBGE verificaram uma despesa de R\$ 270 milhões em produtos orgânicos no Brasil e de R\$ 17 milhões no estado de Santa Catarina; participação estadual de 6,34%. O estado com o maior consumo de produtos orgânicos é o Rio de Janeiro, com despesas de R\$ 9,98 por domicílio, seguido por Santa Catarina com R\$ 8,68 por domicílio.

O consumo de produtos orgânicos em Santa Catarina é apresentado na Tabela 1, onde se encontra os volumes e despesas dos produtos orgânicos e de seus substitutos convencionais. Os produtos apresentados correspondem aos utilizados no escopo da pesquisa do IBGE. Verifica-se que o valor total de R\$ 17 milhões despendidos em produtos orgânicos pelo conjunto de famílias catarinenses representa apenas 1,22% das despesas com esse grupo de produtos (orgânicos e convencionais). E o gasto anual por domicílio foi de R\$ 8,68, enquanto os gastos com esse grupo de produtos convencionais representaram R\$ 1.386 milhões ou R\$ 701,37 por família. Esses números refletem a baixa inserção do grupo de produtos orgânicos na mesa dos consumidores catarinenses, assim como ocorre no Brasil.

Em relação aos produtos, verifica-se uma participação mais elevada dos orgânicos em Brócolis, Arroz Integral, Espinafre, Feijão, Suco para viagem, Alface e Pimentão. Nos demais, a participação ficou abaixo de 5%. Os números apresentados indicam que a despesa com Brócolis foi de 100% concentrada no produto orgânico. No arroz integral, que ocupa a segunda colocação, o orgânico absorve 20,6% das vendas. O Espinafre é também destaque entre os produtos orgânicos mais adquiridos pelos consumidores catarinenses; 16,2% com orgânico e 83,8% com o convencional.

Tabela 1 – Consumo de produtos orgânicos em Santa Catarina

Produtos	Orgânicos		Convencional		Part. % orgânicos nas despesas	Part. % do produto na despesas
	Despesa R\$	Quantidade Kg	Despesa R\$	Quantidade Kg		
Açúcar	388.201	2.598	38.097.667	658.772	1,01	2,26

Alface	3.114.064	5.544	31.387.662	183.434	9,03	18,15
Arroz integral	968.991	8.447	3.718.113	32.810	20,67	5,65
Arroz polido	185.609	1.945	90.358.060	973.695	0,20	1,08
Banana	100.976	2.241	23.458.116	386.334	0,43	0,59
Banana prata	28.916	270	32.172.088	370.383	0,09	0,17
Batata inglesa	4.474	43	55.301.298	843.930	0,01	0,03
Beterraba	85.521	762	8.106.641	96.455	1,04	0,50
Brócolis	357.455	462	-	-	100,00	2,08
Café moído	65.596	219	147.200.259	309.072	0,04	0,38
Espinafre	201.169	308	1.038.951	1.752	16,22	1,17
Feijão	1.402.275	7.461	12.488.121	64.049	10,10	8,17
Feijão preto	250.257	1.229	58.432.195	317.799	0,43	1,46
Leite de vaca desnatado	212.661	2.921	73.925.423	957.421	0,29	1,24
Leite de vaca fresco	1.197.381	21.819	64.269.095	1.800.674	1,83	6,98
Leite de vaca integral	1.214.171	17.265	282.984.472	3.768.995	0,43	7,08
Maçã	830.787	4.835	56.303.303	419.450	1,45	4,84
Morango	521.470	3.842	7.466.174	22.151	6,53	3,04
Ovo de galinha	355.446	1.823	92.350.042	494.573	0,38	2,07
Parte de galinha ou frango	364.401	1.713	54.148.532	245.919	0,67	2,12
Peito de galinha ou frango	1.284.068	3.627	70.771.759	227.164	1,78	7,48
Pimentão	424.453	1.346	5.191.526	44.865	7,56	2,47
Queijo de minas	292.985	482	18.814.515	43.829	1,53	1,71
Rúcula	114.747	368	3.471.423	12.716	3,20	0,67
Salsa	4.645	11	8.047.769	11.386	0,06	0,03
Suco de fruta ou vegetal	273.496	1.479	7.609.004	45.919	3,47	1,59
Suco para viagem	1.675.167	6.175	12.043.244	64.802	12,21	9,76
Tomate	593.411	4.174	69.731.705	582.686	0,84	3,46
Uva	238.353	671	21.704.086	154.483	1,09	1,39
Vinho de uva e outros	409.670	651	35.512.438	104.518	1,14	2,39
Total	17.160.812	104.731	1.386.103.680	13.240.036	1,22	100,00
Despesa por domicílio	8,68		701,37			

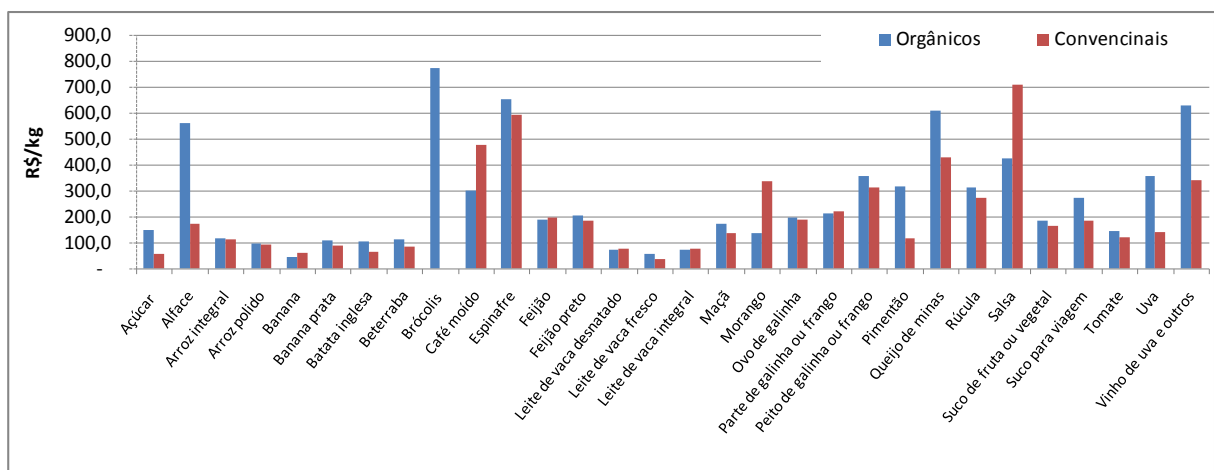
Fonte: IBGE (2012) – Elaboração própria

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 R\$ 3 milhões em despesas em 2008, 18% do total dos orgânicos consumidos. O peito de frango orgânico teve R\$ 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. O leite orgânico com despesa de 2,6 milhões representa 0,6% do total consumido em leite.

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. Na categoria Cereais e leguminosas orgânicas, o arroz integral orgânico participa com 44,3% das quantidades consumidas e 34,5% do valor despendido. Nas hortaliças, 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. Nos produtos lácteos, 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.

Embora a pesquisa do IBGE forneça dados de valor e quantidade, o uso dessas informações para estimar os preços não é adequado devido à metodologia de coleta empregada pelo IBGE. O cálculo de preços é aqui utilizado como um indicador de disposição a pagar entre os dois tipos de produtos (orgânicos e convencionais), conforme apresentado na Figura 1. Quanto maior a diferença, mais forte é o indício de que o produto orgânico tem disposição a pagar maior que o convencional.

Figura 1 – Relação entre preço e quantidade dos produtos orgânicos e convencionais em SC.



Fonte: IBGE (2012) – Elaboração própria

De forma generalizada, observa-se uma tendência dos preços dos orgânicos serem mais elevados que o produto convencional. Destacam-se o Açúcar, Alface, Pimentão, Uva e Vinho. Ao mesmo tempo, constata-se o contrário para alguns produtos, como é o caso, por exemplo, do Café moído, Feijão, Banana, Morango e Salsa.

No caso do Feijão, há de se considerar que o feijão preto tem comportamento diferente, a diferença nos preços se deve as diferenças de aparência. A produção 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. Para o arroz integral, 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 possa ser feito 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. 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.

Outro aspecto que se destaca na disposição a pagar está relacionado com o grupo de renda e região de consumo. 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. Verifica-se que o indicador de preço do produto orgânico também é menor na área rural quanto comparado com outros estratos geográficos.

Os dados da Pesquisa de Orçamento Familiar também permite visualizar os dados de consumo de produtos orgânicos por classe de renda. Na Tabela 2 essas informações estão organizadas para o estado de Santa Catarina. Constata-se, de forma geral, que o consumo (despesa e quantidade) por classes de renda é maior em grupos familiares de mais elevada faixa de renda. Enquanto as famílias de classe de baixa renda gastaram R\$ 66,50 em produtos orgânicos, as famílias de classe média alta despenderam R\$ 320,54 no ano de 2008, o que representa 50,9% das despesas totais em Santa Catarina. A classe Alta, que despendeu em média R\$ 105,95 por unidade familiar, participou com 22,5% das despesas com esses produtos.

Tabela 2 - Despesas com produtos orgânicos por domicílio e por classe de renda em SC.

Classes de renda	Baixa	Média baixa	Média	Média alta	Alta
------------------	-------	-------------	-------	------------	------

	0-3 s.m	3-6 s.m	6-10 s.m	10-20 s.m	> 20 s.m.
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
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 (2012) – Elaboração própria

Entre os produtos orgânicos, apenas o leite integral, rúcula, suco de fruta e maçã não apresentam um consumo maior por domicílio quanto maior é a renda. Os demais demonstram essa tendência. No caso da uva e vinho, observa-se um comportamento bastante semelhante; 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.

Ao analisar o consumo no estado percebe-se que às despesas em produtos orgânicos, na maioria dos produtos, é citada por apenas uma classe de renda; 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.

A Tabela 3 apresenta as despesas e o consumo de produtos orgânicos e não orgânicos por estrato geográfico. Entre as três regiões apresentadas, as famílias da capital do estado apresentam a maior despesa com produtos orgânicos, enquanto as das demais áreas urbanas a menor despesa com esse grupo de produtos.

A capital despense R\$ 6,7 milhões com esse grupo de produtos orgânicos, contra os R\$ 8,4 milhões das outras áreas urbanas e R\$ 2,0 milhões da área rural. Porém, quando se trata do consumo por unidade de consumo (UC) as posições de invertem – relação direta com o número de domicílios. As demais áreas urbanas do estado apresentaram uma despesa de R\$ 5,6 por família em 2008, enquanto as das regiões rurais despenderam R\$ 6,05 e as famílias da capital R\$ 48,60.

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 em 2008. 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.

Tabela 3 – Despesas com produtos orgânicos e convencionais por domicílio e estrato geográfico.

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
Total por domicílio	48,63	764,98	5,6	670,04	6,05	809,66

Fonte: IBGE (2012) – Elaboração própria

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.

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.

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 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.

A partir desses números, supõe-se que na área rural os consumidores se mostram mais sensíveis ao consumo orgânico devido à disponibilidade do produto e a um preço absoluto menor. 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. 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; entre as prováveis razões, está 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.

É possível também visualizar os dados de consumo de produtos orgânicos de diversas regiões do país, o que permite realizar algumas comparações. A Tabela 4 traz os números das despesas por unidade de consumo para seis estados de maior destaque, assim como para o país como um todo. É importante observar que os valores por unidade de consumo são médias de todas as unidades de consumo do estado, mesmo não consumindo; isso faz com que os valores sejam bastante pequenos.

Tabela 4 - Despesa com produtos orgânicos por domicílio nos principais estados consumidores do Brasil

	Minas Gerais	Rio de Janeiro	São Paulo	Paraná	Santa Catarina	Rio Grande do Sul	Brasil
Açúcar	-	-	0,021	-	0,023	-	0,006
Alface	0,023	0,038	0,074	0,182	0,181	-	0,058
Arroz integral	0,086	0,129	-	-	0,056	0,057	0,051
Arroz polido	0,042	0,009	0,029	-	0,011	-	0,039
Banana	-	0,031	0,008	-	0,006	-	0,009
Banana prata	-	-	-	-	0,002	-	0,002
Batata inglesa	-	-	-	-	0,000	-	0,002
Beterraba	-	-	-	-	0,005	-	0,002
Brocolis	-	0,014	-	-	0,021	-	0,011
Cafemoido	0,105	0,097	0,026	0,264	0,004	0,631	0,089
Espinafre	-	0,021	0,009	-	0,012	-	0,007
Feijao	-	0,035	-	-	0,082	0,066	0,046
Feijao preto	-	0,019	-	-	0,015	-	0,005
Leite de vaca desnatado	-	-	0,098	-	0,012	0,011	0,028
Leite de vaca fresco	0,234	0,002	0,021	-	0,070	0,092	0,111
Leite de vaca integral	0,038	0,154	0,041	-	0,071	-	0,080
Maca	0,006	0,040	0,029	-	0,048	-	0,019
Morango	0,076	-	-	-	0,030	-	0,014
Ovo de galinha	-	0,022	-	-	0,021	-	0,006
Parte de frango	0,021	0,095	-	-	0,021	0,099	0,054
Peito de frango	-	0,118	-	-	0,075	-	0,028
Pimentao	0,004	-	-	-	0,025	-	0,003
Queijo de minas frescal	0,247	0,084	0,304	-	0,017	-	0,133
Rucula	0,015	0,018	0,031	-	0,007	-	0,014
Salsa	-	-	-	-	0,000	-	0,001
Suco de fruta ou vegetalengarrafado	0,016	0,004	-	0,553	0,012	0,023	0,016
Suco de fruta ou vegetal	0,003	-	0,097	-	0,004	0,012	0,019
Suco para viagem	0,055	0,011	0,168	-	0,098	0,010	0,076
Tomate	0,027	0,060	0,014	-	0,035	-	0,038
Uva	0,003	-	0,029	-	0,014	-	0,015

Vinho de uva e outros	-	-	-	-	0,024	-	0,020
Total	6,2645	9,9839	3,3622	0,0324	8,6833	5,2237	4,6812

Fonte: IBGE (2012) – Elaboração própria

A despesa nacional em produtos orgânicos declarada na POF foi próxima de R\$ 271 milhões, o que equivale a R\$ 4,68 por unidade de consumo. 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%.

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% das despesas nacionais, seguido por Santa Catarina, com 6,34%

Santa Catarina tem a maior diversificação no consumo de produtos orgânicos do país, com menos de 45% do consumo concentrado nos três principais produtos. Também apresenta maiores despesas em 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.

Com base nas informações apresentadas e as análises realizadas, destacam-se aqui algumas questões relevantes nesse mercado. 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 substitubilidade pode ser medido através do preço atribuído aos produtos. Quanto maior a diferença de preço, maior a substitubilidade 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. Conclusões

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 orgânicos 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 diversificação de consumo de produtos orgânicos.

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 preço máximo, 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 respeita um preço máximo, assumindo 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 preço máximo. 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 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.

Outro indício encontrado na POF é de que o mercado onde são vendidos os produtos orgânicos é diferente do mercado dos produtos convencionais. Apenas com o desenvolvimento dos mercados e um estudo específico será possível definir a melhor estratégia de venda para cada tipo de produto.

5. Referências

AGENCIE FrançaisepourleDéveloppement et laPromotion de l'AgricultureBiologique. AgenceBio, 2010. **Les chiffres de laBio 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.

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.

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

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

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 laproducción, elaboración, etiquetado y comercialización de alimentos producidosorgánicamente de laComisióndelCodexAlimentarius/FAO/OMS.** Disponível em: <http://www.fao.org>. Acesso em: novembro/2012.

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

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009** – Microdados. IBGE, 2012.

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.

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

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.

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 Ceba/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).