

Análise dos preços de iogurte orgânico em diferentes canais de venda

Ygor Martins Guimarães⁽¹⁾, Fernanda Samarini Machado⁽²⁾ e Kennya Beatriz Siqueira⁽²⁾

⁽¹⁾Graduando em Ciências Econômicas, UFJF, Juiz de Fora, MG. e-mail: ygor_martinsg@hotmail.com, ⁽²⁾Pesquisadora, Embrapa, Juiz de Fora, MG. e-mail: kennya.siqueira@embrapa.br

Resumo- O consumo de alimentos orgânicos tem aumentado nos últimos anos. Contudo, fatores como preço e disponibilidade dos produtos podem afetar o consumo desses produtos. Nesse sentido, o presente artigo analisou a diferença entre os preços praticados nos canais curtos e longos de comercialização para iogurte orgânico. Para isso, foram coletados 110 preços entre os dois canais analisados. Os resultados indicaram que houve diferença significativa entre os preços, sendo os valores cobrados em média no canal longo 12% superiores aos preços do canal curto. Dessa forma, o iogurte orgânico é mais acessível economicamente em canais de comercialização menores.

Termos para indexação: canais de comercialização, consumidor, lácteos orgânicos, preços.

Analysis of organic yogurt prices in different sales channels

Abstract- The consumption of organic food has increased in recent years. However, factors such as price and product availability can affect the consumption of these products. In this regard, the present article analyzed the difference between prices in short and long distribution channels for organic yogurt. To do so, 110 prices were collected between the analyzed channels. The results indicated a significant difference between the prices, with prices charged on average in the long channel being 12% higher than prices in the short channel. Therefore, organic yogurt is more economically accessible in smaller distribution channels.

Index terms: consumer, distribution channels, organic dairy products, prices.

Introdução

O consumo de alimentos orgânicos tem crescido consideravelmente nos últimos anos (Badruddoza et al., 2022). A forma de produção orgânica se caracteriza por não utilizar agrotóxicos, adubos químicos e outras substâncias sintéticas, contribuindo para a preservação da saúde humana e do ecossistema (Silva; Barbosa, 2020).

Dentro do grupo de alimentos orgânicos, os lácteos são de suma importância. Eles representam 20% de todas as vendas de orgânicos, ficando atrás apenas da categoria de frutas e legumes (Machado et al., 2021). No Brasil, a categoria de derivados lácteos, como os queijos e iogurte tem apresentado crescimento e vem ganhando importância entre os alimentos orgânicos (Pallone; Santos, 2021).

Neste contexto, é interessante avaliar os canais de comercialização envolvidos. Os canais de comercialização ou distribuição podem ser definidos como a materialização de um processo por meio do qual os ofertantes fazem chegar aos demandantes os produtos demandados (Deggerone; Schneider, 2022). A classificação mais utilizada na literatura é

definida por Kotler (1998), sendo o fator determinante o número de agentes econômicos que participam na extensão do canal. Assim, os canais podem ser classificados de forma sucinta em canal direto, ou curto, e canal indireto, ou longo. Para a atividade orgânica, os canais curtos assumem um papel fundamental para o funcionamento da atividade (Tundys; Wiśniewski, 2020).

Portanto, o presente trabalho teve o objetivo de analisar as diferenças entre os preços praticados nos canais de comercialização de iogurte orgânico no Brasil como forma de orientar o consumidor brasileiro na compra de alimentos. Os resultados obtidos vão ao encontro dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) contidos na Agenda 2030, proposta pela Organização das Nações Unidas, da qual o Brasil é signatário, contribuindo para o alcance do seguinte objetivo específico: ODS 3 - Saúde de qualidade: Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades.

Material e métodos

A pesquisa caracterizou-se por um levantamento de preço de iogurtes orgânicos durante o mês de agosto de 2022. A coleta de dados em feiras, supermercados, hipermercados e plataformas digitais foram obtidos por meio de consulta de dados públicos, não sendo considerados preços promocionais e frete. Já para a coleta de preços dos produtores foi realizado o contato direto via telefone. Os locais de coleta de preços envolveram 6 estados da federação (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Santa Catarina, Espírito Santo e Paraná) e o Distrito Federal. Para realizar a comparação entre os produtos, as quantidades e os preços foram ajustados para 100 gramas.

Os dados foram tabulados no programa Microsoft Office Excel®. Para a realização da análise descritiva dos dados, foram apresentadas as médias de preços de cada alimento nos canais de venda curto e longo, além dos valores de desvio padrão, mínimo e máximo e o cálculo da diferença entre as duas médias.

Resultados e discussão

No canal de comercialização curto, foram coletados 49 preços, sendo 10 oriundos de produtores e 39 de feiras, plataformas online e produtores. No canal longo, foram coletados 61 preços, sendo 40 de supermercados e hipermercados e 21 de hortifrutis. A Tabela 1 traz os valores de máximo, mínimo, médias, diferença entre as médias e desvios-padrão do iogurte nos dois canais analisados.

Tabela 1. Descrição dos preços (valores mínimo, máximo, média e \pm DP) e diferença percentual entre preços do iogurte comercializado em canal curto e longo.

	Iogurte				Diferença entre as médias (%)	P Value
	N	Min.	Máx.	Média \pm DP		
Canal Curto (100g)	49	0,75	3,98	2,27 \pm 0,86	12%	0,02*
Canal Longo (100g)	61	1,40	4,38	2,58 \pm 0,53		

Os resultados encontrados indicam que há diferença significativa entre os preços, de modo que o canal longo apresenta maior média de valores. Outros estudos que buscaram identificar as diferenças nos preços cobrados por alimentos orgânicos em diferentes canais de comercialização encontraram diferentes resultados. Sá et al. (2018) identificaram que os preços dos alimentos orgânicos em feiras agroecológicas chegaram a ser 92% mais baratos ao se comparar com o mesmo produto em supermercados. Toledo Júnior (2016) comparou legumes e vegetais orgânicos em supermercados e feiras e relatou o dobro dos preços em cadeias longas em vista do canal curto. Contudo, ambos os estudos destacam que a disponibilidade dos produtos em redes convencionais é um fator diferencial para os produtos orgânicos. Vale destacar que os estudos que comparam preços em diferentes canais de comercialização presentes na literatura são de diferentes regiões brasileiras, ficando expostos a diferenças regionais na precificação e não abordaram o leite orgânico e seus derivados.

Apesar da constatação, em diversos estudos, dos benefícios dos canais curtos, a aquisição dos alimentos orgânicos ocorre majoritariamente por meio de canais longos. Organix (2023) apontou que os supermercados são o local favorito de compra de 54% dos consumidores, enquanto as feiras por 49% e as lojas exclusivas de orgânicos por apenas 12%, sendo possível mais de uma resposta por respondente da pesquisa.

Conclusões

O presente trabalho se propôs a estudar a diferença entre os preços de iogurte orgânico para os canais curtos e longos. Os resultados da pesquisa mostraram que houve diferença significativa entre os preços praticados nos dois canais de venda.

Esses dados evidenciam que a comercialização de iogurte orgânico em um sistema com menores distâncias e menos intermediários proporciona maiores benefícios, uma vez que estes canais apresentam preços mais acessíveis ao consumidor.

Dessa forma, o estudo e os resultados da pesquisa contribuem para o maior conhecimento sobre lácteos orgânicos e formas de comercialização desses produtos. Além disso, o estudo mostrou os maiores benefícios que os consumidores podem usufruir em adquirir esses produtos em cadeias curtas.

Agradecimentos

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) - Brasil.

Referências

- BADRUDDOZA, S.; CARLSON, A. C.; MCCLUSKEY, J. J. Long-term dynamics of US organic milk, eggs, and yogurt premiums. **Agribusiness**, v. 38, n. 1, p. 45-72, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1002/agr.21723>.
- DEGGERONE, Z. A.; SCHNEIDER, S. Os canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares em Aratiba-RS. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 24, e1892, 2022.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

MACHADO, F. S.; CASTRO, C. R. T. de; DINIZ, F. H.; MAGALHÃES JÚNIOR, W. C. P. de; PIRES, M. de F. A. (ed.). **Leite orgânico: cenário da pecuária leiteira orgânica no Brasil**. Juiz de Fora: Embrapa Gado de Leite, 2021. 38 p. (Embrapa Gado de Leite. Documentos, 260). Disponível em: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/handle/doc/1135408>. Acesso em: 24 ago. 2023.

ORGANIS. **Panorama do consumo de orgânicos no Brasil em 2023**. Disponível em: <https://organis.org.br/pesquisa-consumidor-organico-2023/>. Acesso em: 8 ago. 2023.

PALLONE, J. A. L.; SANTOS, A. C. C. dos. O leite orgânico: aspectos gerais e colaboração para o desenvolvimento sustentável. In: VERRUCK, S. (org.). **Avanços em Ciência e Tecnologia de Alimentos**. Guarujá: Científica Digital, 2021. p. 267-284.

SÁ, G.; FANTUZZI, D.; VERAS, A. L.; PINTO, J. C.; MOTTA, V. D. Análise comparativa de preço de alimentos convencionais e agroecológicos em Recife e Olinda/PE. **Cadernos de Agroecologia**, v. 13, n. 1, 2018. Edição dos Anais do VI Congresso Latino-americano de Agroecologia, Brasília, 2017.

SILVA, J. H. C. S.; BARBOSA, A. da S. A inserção da agroecologia em um novo sistema alimentar pós COVID-19. **Revista Brasileira de Educação Ambiental**, v. 15, n. 4, p. 148-159, 2020. DOI: <https://doi.org/10.34024/revbea.2020.v15.10618>.

TOLEDO JÚNIOR, N. M. **Análise de preços de produtos de origem orgânica, convencional, da agricultura familiar e patronal comercializados em feiras e supermercados de Chapecó**. 2016. 47 f. Monografia (Bacharelado em Agronomia com Ênfase em Agroecologia) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Chapecó. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/1485/1/TOLEDO%20JUNIOR.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2023.

TUNDYS, B.; WIŚNIEWSKI, T. Benefit optimization of short food supply chains for organic products: a simulation-based approach. **Applied Sciences**, v. 10, n. 8, 2783, 2020. DOI: <https://doi.org/10.3390/app10082783>.