

¿SON LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS MÁS CAROS? ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS PRECIOS HORTOFRUTÍCOLAS EN DISTINTOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE PELOTAS, BRASIL

Sacco dos Anjos, Flávio¹
Rauter Menezes, Gabrielito²
Ehlert Pollnow, Germano³
Velleda Caldas, Nádia⁴

Recibido: 06/06/2020 Revisado: 16/12/2020 Aceptado: 28/01/2021

RESUMEN

La cuestión de la alimentación se inserta en el seno de los debates de la contemporaneidad. En efecto, los escándalos mundiales resultantes de adulteraciones y de la contaminación alimentaria se inscriben como prueba fehaciente de una sociedad de riesgo dibujada, en tono profético, por Ulrich Beck. La incertidumbre en relación con la calidad de los productos es considerada como uno de los factores que explican -en mayor o menor medida- el crecimiento ininterrumpido de la producción y del consumo de los productos orgánicos a nivel mundial. Sin embargo, otro conjunto de estudios apunta diversos obstáculos que impiden la expansión de dicho segmento económico. Gran parte de ellos afirman que el precio de los orgánicos tiende a ser más alto que los productos convencionales. Con el objetivo de dar respuestas a esta cuestión, la presente investigación se basó en un muestreo efectuado efectuado a lo largo de 54 semanas para los precios de diez productos en cuatro canales distintos de comercialización de un municipio de

¹ Graduado em Agronomia (Universidade Federal de Pelotas-UFPEL, Brasil); M.Sc. en Sociología (Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS, Brasil); Doctor en Sociología (Universidad de Córdoba-UCO, España). Profesor Titular del Departamento de Ciências Sociais Agrarias y del Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar (PPGSPAF) de la Universidade Federal de Pelotas-UFPEL; Investigador II del Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico y Tecnológico, Departamento de Ciências Sociais Agrárias, UFPEL. *Dirección postal:* Universidade Federal de Pelotas, Campus Universitário, s/n. CEP 96001-970. Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil. *Teléfono:* +55 53 984188853; *e-mail:* saccodosanjos@gmail.com

² Graduado en Economía (Universidade Federal do Rio Grande-FURG, Brasil); M.Sc. en Economía Aplicada (Universidade Federal de Pelotas-UFPEL, Brasil); Doctorado en Economía Aplicada (Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS, Brasil); Profesor Adjunto del Departamento de Ciências Sociais Agrarias y del Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais de la Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel. *Dirección postal:* Universidade Federal de Pelotas, Campus Universitário s/n, CEP: 96010-970. C. Postal: 354. *Teléfono:* +55 51 98197-1670; *e-mail:* gabrielitorm@gmail.com

³ Graduado en Agronomia (Universidade Federal de Pelotas-UFPEL, Brasil); M.Sc. en Agronomia (Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar, PPGSPAF/UFPEL, Brasil); Doctorando en Agronomia (PPGSPAF/UFPEL, Brasil); Becario de Doctorado Sándwich en el Instituto de Estudios Sociales Avanzados, Consejo Superior de Investigaciones Científicas (IESA/CSIC, Córdoba, España). *Dirección postal:* PPGSPAF/UFPEL, Pelotas, RS, Brasil, Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Campus Universitário s/n, CEP: 96010-970. C. Postal: 354. *Teléfono:* +55 53 981200552; *e-mail:* germano.ep@outlook.com

⁴ Graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Pelotas-UFPEL, Brasil); M.Sc. en Ciências (PPGSPAF/UFPEL, Brasil); Doctor en Agronomia (PPGSPAF/UFPEL, Brasil). Profesora del Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar y del Departamento de Ciências Sociais Agrárias de la UFPEL. *Dirección postal:* Departamento de Ciências Sociais Agrárias, Universidade Federal de PelotasUFPEL, Campus Universitário, s/n. CEP 96001-970. Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil. *Teléfono:* +55 53 981200552; *e-mail:* velleda.nadia@gmail.com

Brasil (Pelotas, Río Grande del Sur-RS, Brasil), a saber: dos grandes supermercados y dos ferias de calle (una, de productos de la agricultura convencional; y otra de agricultura orgánica). Los principales resultados indican que en la feria convencional se registró el mayor número de productos cuyos precios fueron los más bajos. Empero, en la feria orgánica los precios fueron muy competitivos, incluso algunos se mostraron más bajos y más estables que en los restantes canales estudiados. Así, la presente investigación se suma a los estudios que consideran que el precio no es –necesariamente– un obstáculo al consumo de productos orgánicos.

Palabras clave: productos hortofrutícolas, productos ecológicos, precios, ferias, redes agroalimentarias alternativas, Pelotas, Brasil

ABSTRACT

The issue of food is at the center of major debates in contemporary times. Indeed, the great world scandals involving adulteration and contamination of food are rising as the full proof of the risk society described, in a prophetic tone, by Ulrich Beck. The uncertainty regarding the quality of agri-food products has been pointed out as one of the factors that explain, to a greater or lesser extent, the uninterrupted growth in the rates of increase in production and consumption of organic products across the planet. However, there are a number of studies that highlight the barriers that prevent the expansion of this segment of agricultural production. Most of these studies state that the price of organic food tends to be higher than that of conventional products. The core objective of the research that led to the preparation of this article was to seek answers to this question. Over 54 weeks, weekly prices were monitored for ten products in four marketing channels in a municipality in Brazil (Pelotas, Río Grande del Sur-RS, Brazil), as follows: two large supermarkets, a conventional fair and an organic fair. Main results indicate that the conventional fair has the largest number of products with lower average prices. However, at the organic fair, there were products whose average prices varied very little during the year and some even showed to be lower than in other marketing channels. This research converges to the understanding that the prices charged are not necessarily a factor that restricts organic consumption.

Key words: horticulture, organic products, prices, food fairs, alternative agri-food chains, Pelotas, Brazil

RÉSUMÉ

La question de l'alimentation est au centre des débats contemporains. En effet, les scandales mondiaux liés à l'adultération et à la contamination des aliments se multiplient comme la preuve complète de la société du risque, décrite, sur un ton prophétique, par Ulrich Beck. L'incertitude sur la qualité des produits agroalimentaires est signalée comme l'un des facteurs qui expliquent, dans une plus ou moins grande mesure, la croissance ininterrompue des taux d'augmentation de la production et de la consommation de produits biologiques dans le monde. Cependant, un certain nombre d'études mettent en évidence les obstacles qui empêchent l'expansion de ce segment de la production agricole. La plupart de ces études indiquent que le prix des produits biologiques a tendance à être plus élevé que celui des produits conventionnels. L'objectif de la recherche qui a conduit à l'élaboration de cet article était de chercher des réponses à cette question. Pendant 54 semaines, les prix hebdomadaires de dix produits ont été relevés dans quatre canaux de commercialisation différents dans une municipalité du Brésil (Pelotas, Río Grande do Sul-RS, Brésil), à savoir: deux grands supermarchés et deux foires de rue (une foire conventionnelle et une foire bio). Les résultats indiquent que la foire conventionnelle a le plus grand nombre de produits avec des prix moyens inférieurs. Cependant, à la foire bio, il y avait des produits dont les prix moyens variaient très peu au cours de l'année, et certains produits se sont même avérés inférieurs à ceux des autres circuits de commercialisation. Cette recherche s'ajoute à des études qui considèrent que le prix n'est pas nécessairement un obstacle à la consommation des aliments bio.

Mots-clés : horticole, bio, prix, foires, réseaux agroalimentaires alternatifs, Pelotas, Brésil

RESUMO

A questão da alimentação se insere no centro dos debates da contemporaneidade. Com efeito, os grandes escândalos mundiais envolvendo adulterações e contaminação de alimentos se insurgem como a prova cabal da sociedade de risco descrita, em tom profético, por Ulrich Beck. A incerteza em relação à qualidade dos produtos agroalimentares tem sido apontada como um dos fatores que explicam, em maior ou menor medida, o crescimento ininterrupto nas taxas de incremento da produção e do consumo dos produtos orgânicos em todo o planeta. Todavia, há uma série de

trabalhos que evidenciam as barreiras que impedem a expansão desse segmento da produção agropecuária. Boa parte desses estudos afirma que o preço dos alimentos orgânicos tende a ser mais alto que o dos produtos convencionais. O objetivo da pesquisa que ensejou a elaboração desse artigo foi buscar respostas a essa questão. Ao longo de 54 semanas realizou-se o acompanhamento semanal dos preços praticados de dez produtos em quatro canais de comercialização de um município do Brasil (Pelotas, Rio Grande do Sul-RS, Brasil), a saber: dois grandes supermercados, uma feira convencional e uma feira orgânica. Os resultados indicam que a feira convencional conta com o maior número de produtos com preços médios mais baixos. Todavia, na feira orgânica houve produtos cujos preços médios variaram muito pouco durante o ano, havendo, inclusive, alguns produtos que se mostraram mais baixos que nos demais canais de comercialização. A presente pesquisa converge para o entendimento de que os preços praticados não são, necessariamente, um fator que restringe o consumo de orgânicos.

Palavras-chaves: hortifrutigranjeiros, orgânicos, preços, feiras, redes agroalimentares alternativas, Pelotas, Brasil

1. INTRODUCCIÓN

Los marcos de referencia que regían la dinámica de la producción agroalimentaria y la distribución de alimentos al nivel global fueron radicalmente modificados desde los comienzos de la década de 1960. En el primer caso –bajo la égida de la llamada «revolución verde»– hubo un incremento sustancial de los niveles de productividad y de producción agroganadera, a raíz de la incorporación de innovaciones tecnológicas que incluyen la mecanización intensiva, la diseminación del uso de abonos sintéticos, agrotóxicos, semillas mejoradas, piensos, así como el desarrollo genético de razas animales de alta eficiencia alimentaria.

Respecto a la distribución, la transformación está asociada al surgimiento de grandes cadenas de supermercados, las cuales rápidamente se convirtieron en estructuras globales de distribución, tanto de productos procesados como de artículos frescos e *in natura*. En ese contexto, la acelerada urbanización y la «metropolización» de nuestras sociedades expresan otra faceta de dicho proceso, así como el relevamiento del rol antes ocupado por los pequeños comercios, minoristas y otros establecimientos alimentarios urbanos, como las ferias de barrios y los mercados públicos de abastecimiento.

El ascenso de lo que se vino a llamar «imperios agroalimentarios» (Ploeg, 2008) estriba en una sofisticada logística y en la intervención de múltiples actores, pero también en la fuerza de los instrumentos de persuasión mediatizados por una potente industria

cultural. La quintaesencia de ese fenómeno queda plasmada en la diseminación de las grandes redes de *fast food*, así como en lo que Ritzer (1996) define como una «sociedad MacDonaldezada», con su lenguaje universal de símbolos y sus poderosas herramientas mediáticas de seducción y encantamiento. Cada vez se hace más evidente el abismo que separa –por un lado– al alimento en sí mismo; y –por el otro–, el producto alimentario resultante de procesos de transformación, traducidos en artículos ultraprocesados, con su elevada carga de activadores de sabor, gorduras, azúcares, aditivos y colorantes, cuyos efectos nocivos a la salud son bien conocidos.

En efecto, los últimos cuarenta años han sido pródigos en escándalos agroalimentarios que estallaron en distintos lugares del mundo. En el rosario incontable de episodios constan la crisis de las dioxinas en Bélgica, la de la carne radiactiva en Japón, la de la hamburguesa con carne de caballo en el Reino Unido, la de la contaminación por *Escherichia coli* en Alemania, la del síndrome de las vacas locas (encefalopatía espongiiforme bovina-BSE), las gripes aviaria y porcina o mismo el caso del aceite de colza que se tradujo en la muerte de más de un millar de personas en España. También en Brasil sobran ejemplos ilustrativos, como el caso de las adulteraciones de leche UHT, del achocolatado infantil Toddynho y de una sucesión de eventos relacionados con la «Operación Carne Flaca», dentro de una operación llevada a cabo por la Policía Federal en 2019. Además de esto, según datos de la Vigilancia Sanitaria, el 19,7%

de los productos hortofrutícolas comercializados en Brasil contiene agrotóxicos en situación irregular (Zero Hora, 2016). En el centro de la controversia los productos transgénicos ocupan un lugar destacado (Menasche, 2006).

Dicho escenario refleja -con tintes dramáticos- la «sociedad de riesgo» descrita por el sociólogo alemán Ulrich Beck (1992) y, si el peligro se asocia a la fatalidad, el concepto de riesgo remite a la exposición voluntaria y calculada de un daño y a una estimación de sus efectos. De esta manera las mutaciones acaecidas en el mundo de la alimentación ponen en evidencia no solamente el carácter y la extensión de los riesgos a los que ordinariamente están expuestos los humanos, sino también la fragilidad de las instituciones de control y el nivel de incertidumbre en torno a los sistemas de detección y peritaje, a los que fue dado el poder para asegurar el cumplimiento de las normas en materia de seguridad e inocuidad alimentaria.

La percepción clara de los riesgos produce desdoblamientos. Uno de ellos es fomentar nuevos tipos de solidaridad entre los actores sociales, sustituyendo formas tradicionales y que estaban relacionadas con la idea de clase o comunidad (Beck, Giddens y Lash, 1997). En ese contexto de temor e incertidumbre sobre la calidad e inocuidad de los alimentos, uno de los caminos encontrados por los consumidores es justamente el de reconstruir los vínculos directos con los agricultores a través de alianzas y pactos, centrados en la confianza, en los valores éticos y en la reciprocidad. Conocer el origen o procedencia de los productos que llegan a sus cocinas y los procesos de producción/elaboración se convierten en el centro de un gran número de iniciativas incluida dentro de lo que la literatura al nivel internacional denomina *Alternative Food Networks* (Goodman, Dupuis y Goodman, 2012).

La «alternatividad» no se fundamenta únicamente en el sentido de asegurar el consumo de alimentos en cuya producción se excluyen tajantemente el uso de agroquímicos, de productos sintetizados y transgénicos, sino también en el esfuerzo por parte de los actores sociales implicados en pro

de instituir circuitos de comercialización opuestos frontalmente al *mainstream* del abastecimiento urbano de nuestras sociedades. En mayor o menor medida dicho movimiento acompaña el vigoroso e incesante incremento de la producción y del consumo de productos orgánicos al nivel mundial. Los últimos datos disponibles (FiBL, 2020) indican que ese mercado ascendió, en 2018, a 97 mil millones de euros. La misma fuente añade que esa forma de agricultura, con su diversidad de enfoques, acapara al nivel global aproximadamente 2,8 millones de productores y una superficie de 71,5 millones de hectáreas. Además, a lo largo de la década comprendida entre 2008 y 2018, los incrementos registrados en la superficie cultivada, en el número de productores y en el volumen de ventas fueron -respectivamente- 107,4%, 100,8% y 183,4%.

No obstante este espectacular crecimiento, el porcentaje de tierras que abarca esta forma de agricultura al nivel mundial equivale -según la misma fuente- a tan solo 1,4% de la superficie agrícola total. Entre los obstáculos que supuestamente impiden la expansión del consumo de orgánicos está el precio de adquisición de estos productos, normalmente mayor que el de los alimentos convencionales. Como será examinado a continuación, no son pocos los estudios que consideran que se trata de un tipo de alimento destinado a satisfacer las necesidades de una élite social dispuesta a internalizar el coste de esta elección y de otras formas de apelación a la calidad y a la diferenciación.

Para los efectos del presente artículo, importa indagar los siguientes aspectos: ¿En qué medida esta máxima es válida en la actualidad? ¿Son los productos oriundos de la agricultura orgánica efectivamente más caros que los de la agricultura convencional? Además, ¿Cómo se comportan los precios de los productos orgánicos en relación con los convencionales? ¿Son más estables a lo largo del año o sus precios cambian según el ritmo de las estaciones y fluctuaciones del mercado? En la ciudad de Pelotas, ubicada en el extremo meridional de Brasil, existen distintos canales de comercialización a través de los cuales opera la venta de frutas, legumbres y verduras (en adelante FLV), incluyendo las

cadena de supermercados, verdulerías y ferias de calle o de barrio, que venden artículos procedentes de la agricultura convencional y orgánica (*i.e.*, ferias convencionales y ferias orgánicas).

El objetivo central de la investigación fue buscar respuestas a estas cuestiones, así como arrojar luces sobre el debate en torno a las actuales formas de abastecimiento urbano de FLV en las sociedades contemporáneas. El artículo está organizado, además de esta introducción, en cuatro apartados. El primero de ellos presenta y discute la cuestión del precio como presunto obstáculo al consumo de productos orgánicos. Dicha aproximación se basa en el análisis de la literatura general y específica sobre el tema. El tercer apartado describe la metodología empleada, en tanto que el cuarto apartado explora los datos e informaciones reunidas a lo largo de un año ininterrumpido de seguimiento a los precios de diez productos en cuatro canales de comercialización: dos grandes supermercados y dos ferias de calle (una, de productos agroalimentarios convencionales y otra de orgánicos). El quinto y último apartado sintetiza algunas de las principales conclusiones y consideraciones finales de la investigación.

2. LA CUESTIÓN DEL PRECIO DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS COMO OBJETO DE ESTUDIO

Antes de entrar propiamente en el análisis del tema que constituye el eje central de este apartado, conviene hacer aquí una pequeña digresión. Estamos conscientes del debate respecto al uso de los dos términos (orgánico y agroecológico) como si fueran nociones equivalentes y mutuamente intercambiables. Así, en países como España esa forma de agricultura se denomina «ecológica», mientras que en Italia, Francia y Países Bajos –entre otros– se adoptó el adjetivo «biológico». En Brasil se emplea convencionalmente la expresión «agroecológico» para aludir a procesos ligados a la dinámica de la agricultura familiar, a pesar de que el término orgánico se vincula a una forma de agricultura en la cual dicha asociación es menos intensa o incluso inexistente.

En otras palabras, se puede decir que lo «agroecológico» identifica una forma de

producir como estrategia de reproducción de los campesinos, de los asentados de la reforma agraria, de las comunidades remanentes de quilombos⁵ y de la agricultura familiar como un todo. Ya en el caso de los productos orgánicos este aspecto no está presente, predominando una racionalidad de tipo empresarial, centrada en la búsqueda del lucro y cuyos procesos productivos son ejecutados –en gran medida– con la participación de mano de obra contratada. Técnicamente se basa en un modelo productivo de sustitución de agroquímicos por insumos biológicos.

Sin embargo, en sus documentos legales e institucionales la legislación brasileña no reconoce el término agroecológico, sino más bien el término «orgánico». Esto no quiere decir que las organizaciones y movimientos sociales hayan eliminado de sus discursos y prácticas esa forma de referencia. Al fin y al cabo se puede decir que toda forma de producción agroecológica es orgánica, pero la expresión recíproca no es verdadera. En este trabajo será adoptado el término *orgánico*⁶ para seguir la legislación de esta nación, no obstante se reconoce que no resulta el más apropiado. Tras esta aclaración, cabe ahora volver al argumento central del trabajo.

⁵ *Quilombos* son comunidades rurales de afrodescendientes brasileños, que controlan pequeñas áreas de tierra, generalmente de forma colectiva. En ellas practican una agricultura típica de subsistencia, además de ofrecer su mano de obra como trabajo eventual para otros productores agrícolas, mejor posicionados económica y socialmente.

⁶ La palabra *orgánico* admite diversas acepciones. Una de las más conocidas proviene de la química, un campo del conocimiento que estudia una clase numerosa de moléculas que –en gran medida– contienen el átomo de carbono. Compuestos orgánicos son aquellos formados básicamente por carbono (C), hidrógeno (H) y oxígeno (O). En efecto, el petróleo (crudo) es una mezcla de compuestos orgánicos insolubles, o sea, un producto orgánico en el sentido estricto de la palabra. No obstante, es un material altamente contaminante y que consecuentemente es responsable de grandes catástrofes al nivel mundial (como por ejemplo, del episodio del Prestige en 2002, en el mar de Galicia-España; o incluso, por lo su cedido en 2019 en las costas del nordeste de Brasil –*Marea Negra*– y que sigue sin respuestas y sin apuntar a los culpables). En estos términos, el vocablo no nos parece el más adecuado.

En el año 2019 el sector correspondiente a las grandes Centrales de Abastecimiento de Hortofrutícolas de Brasil (CEASA), según datos recientes (CONAB, 2020) fue responsable de gestionar la distribución de 16,8 millones de toneladas de frutas, legumbres y verduras (FLV), cuyo valor comercializado asciende a más de 41 mil millones de reales (R\$)⁷. Ese montante se refiere al conjunto representado por las 31 de dichas Centrales integradas al Sistema de Información de Mercados de Abastecimiento de Brasil, las cuales acaparan nada menos que el 70% de la comercialización total del país junto al sector de las grandes centrales mayoristas.

El tamaño y la complejidad del sistema refleja las dimensiones continentales del país, pero también los fuertes vínculos con el régimen de la gran distribución y de toda la estructura minorista que opera bajo su égida. Hay un elevado grado de concentración y de dominio del capital internacional, pese al hecho que las cinco mayores redes de hipermercados de Brasil controlan, según Souza y Scur (2011, p. 521), nada menos que el 60,5% del *market share* (calculado con base en la facturación total), siendo tan solo una de ellas de origen nacional.

La cuestión relativa a los precios de los productos orgánicos ha sido objeto de ingentes estudios desarrollados en distintos países del mundo, especialmente en las dos últimas décadas, hecho que coincide con la expansión del sector y con las tasas de incremento aludidas anteriormente. Respecto al caso brasileño, autores como Ferreira y Coelho (2017, p. 634) son tajantes al afirmar que los alimentos orgánicos son «bienes superiores o de lujo», reforzando –de ese modo– el conocido estigma de que sirven para saciar las ansias de consumo de las capas acomodadas de nuestras sociedades, cada vez más preocupadas con su propia salud. Esta dinámica se inserta dentro de lo que Guivant (2003) denomina movimiento *ego-trip* –esto es, un estilo de vida más saludable–, que reaviva la atención de las grandes cadenas mercantiles y agencias de consultoría internacional, dado el poder adquisitivo de estos consumidores,

responsables por mover cifras exorbitantes al nivel mundial –especialmente en los países capitalistas centrales–. Visto bajo ese prisma poco habría que agregar al debate. Las clases pudientes establecen sus sistemas de preferencias y pautas de consumo, mientras los más desfavorecidos se ajustan a la búsqueda de alimentos más baratos y de dudosa calidad, cuya procedencia es invariablemente desconocida.

La máxima de que los alimentos orgánicos –en toda su diversidad, ya sean frescos o procesados– son necesariamente más caros que los convencionales es de larga data, así como también lo señalan algunas investigaciones llevadas a cabo durante las dos últimas décadas (Sánchez, Grande, Gil y Gracia, 1998a, 1998b; Donaldson, Jones, Mapp y Olson, 1998). Respecto al sector de FLV, las causas apuntadas para explicar esta percepción son variadas, tanto las de orden eminentemente técnico o agronómico como las de orden económico.

En el primer caso generalmente se señala que la producción orgánica presenta índices de productividad (rendimiento por área) más bajos que la convencional, por el hecho de no emplear agroquímicos o también llamados productos de síntesis. En el segundo hay que sopesar el factor relativo al proceso de certificación (evaluación de la conformidad y del etiquetado). En ese contexto, al ser comercializada la producción de FLV a través de los canales convencionales (gran distribución), dicha clase de alimentos debe incorporar este tipo de servicio y los costes correspondientes, lo que encarece en consecuencia el precio final del producto. Y la aparición de un verdadero «mercado de certificaciones» (Caldas, 2011, p. 113) no ha sido precisamente algo aleatorio o fortuito en el sector agroalimentario.

Aschemann-Witzel y Zielke (2017) hicieron una exhaustiva revisión de literatura sobre este aspecto. En esa inmersión llegaron a tres grandes conclusiones. La primera es que el precio es la mayor barrera para la adquisición de alimentos orgánicos. La segunda es que la renta de los consumidores explica tan solo parcialmente esa situación. La tercera es que el «precio Premium» que los consumidores están dispuestos a pagar por estos productos gira alrededor de 30% por encima de los precios

⁷ Aproximadamente, unos 7.613 millones de dólares estadounidenses (USD).

medios registrados en los mercados, dependiendo de la categoría del producto y de la condición del consumidor.

De otro lado, es innegable la influencia ejercida por el precio en la conducta de los consumidores. La relevancia de ese factor todavía depende del papel asignado por las personas y del modo cómo organizan sus vidas. En efecto, según Aschemann-Witzel y Zielke (2017), desde el lado negativo altos precios les imponen sacrificios. En contraste –por el lado positivo–, altos precios reflejan calidad (Völckner y Hofmann, 2007), o sea, tienen un sentido de excelencia. En esa acepción son un claro reflejo de *status* (Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer, 1993) o distinción. Al fin y al cabo, el deseo de pagar más por los orgánicos depende, según Aschemann-Witzel y Zielke (2017), de la fuerza respectiva de ambos vectores (positivo y negativo); es decir, que la decisión final –el acto de comprar o no orgánicos– es el resultado de la fuerza ejercida por los dos ejes de presión.

Empero hay aspectos que van más allá de la perspectiva mercantil. En efecto, según Ferreira y Coelho (2017, p. 637)⁸,

[...] hay una fuerte relación de fidelización de los consumidores hacia los productos orgánicos. Los resultados nos permiten concluir que es relativamente difícil inducir consumidores habituados a adquirir productos orgánicos a «revertir» sus hábitos de consumo, cambiando productos orgánicos por convencionales, aunque los precios de los orgánicos sean más elevados. [comillas en el original]

Otros estudios (*e.g.*, Buder, Feldmann y Hamm, 2014; O'Doherty Jensen, Denver y Zanolí, 2011) convergen en esa dirección al defender la tesis que la barrera de precios se impone de modo más incisivo en el caso de consumidores no-regulares, también llamados sensibles al efecto de los precios. No obstante, hay trabajos (*e.g.*, Marian y Thøgersen, 2013) que admiten el argumento de que los consumidores se valen del precio como indicador de calidad. En otras palabras, parten del supuesto que si los precios de los orgánicos

son bajos es que estos no poseen la calidad esperada.

Pero la preferencia por los orgánicos puede estar direccionada por el empuje de otros factores. Algunos trabajos (Fotopoulos y Krystallis, 2002; Monier, Hassan, Nichèle y Simioni, 2009) sugieren que el factor educación o escolaridad puede ejercer una influencia que supera incluso el nivel de renta de los consumidores. Es imperativo considerar la fuerza de las colectividades que se organizan en busca de cambios que empiezan en la esfera del consumo y que luego se trasladan a otros ámbitos de la vida social. Producir sin degradar los recursos naturales, respetar los ritmos de la naturaleza, eliminar el uso de plásticos y envases artificiales, construir relaciones de confianza y reciprocidad con los productores cobran protagonismo dentro de un abanico de iniciativas sustentadas en valores éticos que reflejan lo que vino a denominarse *organic mindset* (Aschemann-Witzel y Zielke, 2017, p. 240).

Arantes y Recine (2018) llevaron a cabo un estudio cuyo objetivo fue comparar los precios de hortalizas provenientes de sistemas de producción orgánica versus los de producción convencional en cuatro canales de abastecimiento en la ciudad de Brasilia. La metodología se basó en el levantamiento de precios para 16 productos en dos momentos espaciados (noviembre del 2015 y abril del 2016), en tres ferias orgánicas: en un «mercado de la agricultura familiar» y en tres grandes supermercados de la capital federal. Algunas de las conclusiones de este trabajo merecen ser subrayadas para los propósitos del presente estudio: i) la primera es que las hortalizas orgánicas vendidas en los supermercados alcanzaron precios hasta tres veces superiores a los precios que prevalecían en los canales alternativos anteriormente aludidos; y, ii) la segunda es que en el comparativo general, a pesar de las hortalizas procedentes de la agricultura convencional presentaron precios inferiores, muchos de los productos de las ferias orgánicas se mostraron muy competitivos e incluso resultaron ser más bajos en algunos de los canales alternativos analizados.

Resulta un tanto obvio que estos cálculos no tienen en cuenta la seguridad de los consumidores al adquirir un producto que

⁸ Traducción propia de los autores al español.

no ofrezca riesgos a su salud, mucho menos los beneficios que esta forma de agricultura acarrea tanto para los productores como para la humanidad en conjunto. Caldas, Anjos, Bezerra y Aguilar (2012) mencionan el malestar de algunas organizaciones y activistas agroecológicos en relación con las implicaciones del proceso de certificación, cuyos costes deben ser asumidos por productores que practican esta forma de producción, además de las exigencias burocráticas y procedimientos de control. En contraste, y como bien lo subrayan, «[...] la agricultura convencional, que sigue contaminando y consumiendo recursos naturales no renovables, está totalmente desobligada» (Caldas *et al.*, 2012, p. 465); es decir, que no tiene que adecuarse y atender a estos imperativos socioambientales.

En la revisión de literatura efectuada a propósito de este estudio la relevancia atribuida a los precios de los orgánicos queda claramente evidenciada. No obstante, hay otros aspectos que comandan las elecciones de los consumidores respecto a los productos hortofrutícolas. Antes del análisis propiamente dicho de los datos e informaciones recolectadas, conviene exponer la metodología adoptada en la investigación.

3. METODOLOGÍA EMPLEADA

La investigación tuvo como contexto empírico la ciudad de Pelotas, estado de Rio Grande do Sul, situada en el extremo meridional de Brasil. El censo demográfico 2010 (IBGE, 2012) da cuenta de la existencia de 328.275 habitantes, cuya mayoría (93,27%) vive en el espacio urbano. Pelotas posee un Índice de Desarrollo Humano equivalente a 0,739, lo que sitúa a esta localidad en el puesto 795^a entre los 5.565 municipios brasileiros actualmente existentes.

El estudio se llevó a cabo entre los meses de octubre del 2018 y septiembre del 2019, mediante levantamiento semanal de precios de FLV en cuatro canales de comercialización. Estos incluyeron dos grandes supermercados (A e B) y dos ferias o mercados de calle; de estas últimas, una vende productos de la

agricultura convencional (FC); la otra, productos de la agricultura orgánica (FO)⁸. El levantamiento de precios comprendió un período ininterrumpido de 54 semanas. En la recolección de datos junto a los supermercados se tuvo la precaución de hacerlo siempre durante el mismo día de la semana, pero evitando el llamado «Día del huerto». Este no es más que una estrategia de marketing adoptada por las grandes cadenas y que se basa en atraer a los clientes para adquirir FLV con descuentos –es decir, a precios que se sabe no reflejan lo que ocurre en los restantes días de la semana–.

Al principio la lista de productos incluía 18 ítems. Sin embargo algunos artículos fueron eliminados debido a las variaciones en la unidad adoptada o del modo cómo opera la venta en los cuatro canales mencionados. La salida encontrada fue priorizar artículos de primera necesidad y aquellos que eran idénticos en su forma de presentación y de venta a los consumidores. Tal procedimiento tuvo por objetivo asegurar el máximo rigor en la comparación de los mismos productos en los distintos canales de comercialización, siguiendo uno de los principios básicos –*ceteris paribus*– de la investigación científica. Este criterio de operación, además de reducir el número total de productos analizados, también permitió concentrar el análisis entre los puntos de comercialización, pese a las diferencias mencionadas.

En cuanto a los canales de comercialización, el supermercado A corresponde a una cadena regional de abastecimiento, en tanto que el supermercado B pertenece actualmente a un fondo internacional de inversiones que controla siete grandes marcas de hipermercados y mayoristas que operan nacionalmente; estas representan, de manera conjunta, la tercera mayor empresa comercial del país. La Feria

⁸ Las Ferias Orgánicas (FO) de Pelotas tienen lugar en tres puntos de la ciudad. La investigación de base se efectuó en la más importante de ellas, no solamente en función del número de consumidores, sino por el ingente número de productores que venden directamente al público su producción propia.

Convencional (FC) se efectúa todos los martes entre las 15 y las 20 horas, en una avenida céntrica de la ciudad, en la que se venden FLV procedentes de la agricultura convencional. La gran mayoría de los feriantes está conformada por comerciantes que adquieren los productos de un gran mayorista de Pelotas, los cuales luego son revendidos a los consumidores. Se estima que tan solo entre 10 y 15% de los feriantes venden su producción propia en determinadas épocas del año, junto con lo que adquieren del mayorista.

Por su parte, la Feria Orgánica (FO) ocurre siempre en las mañanas de cada sábado en un barrio de Pelotas, algo distante del centro de la ciudad, presentando algunas singularidades que deben ser señaladas: i) los productos son oriundos exclusivamente de la agricultura orgánica; ii) concurren a ella agricultores familiares, quienes venden la producción propia; y, iii) hay un espacio único (barraca de lona) que alberga todos los feriantes-productores. Por tanto, el lugar es compartido por las familias de productores que, de manera conjunta y socializada, asumen la tarea de erigir la feria semanalmente, así como de administrar los costes correspondientes.

La recolección semanal de los precios (en reales brasileños, R\$) fue registrada manualmente, siendo los datos transferidos posteriormente a una hoja de cálculo de Microsoft® Excel®. Los mismos fueron expresados en valores reales, empleando para ello el «Índice de Precios al Consumidor Amplio» (IPCA) y tomando como período base al mes de septiembre de 2019. El paso siguiente fue el tratamiento estadístico de los datos utilizando un software específico (en este caso, el IBM® SPSS® versión 23), para el cálculo de las medidas de tendencia central (media aritmética, mediana, moda y desviación estándar), los valores máximos y mínimos, así como para la construcción de gráficos de dispersión de precios (*boxplot*). Este paso no se trataba solamente de un recurso expositivo, sino además de tipo cognitivo, en aras de comprender -de forma sincrónica- las diferencias en términos de simetría y de distribución de los datos.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El abastecimiento alimentario de las ciudades se asienta sobre la existencia de circuitos económicos que actúan como elementos estructurantes de los mercados y de la propia vida social. La complejidad de los procesos implicados en esta dinámica fue delineada por Milton Santos (2008), que establece la distinción entre circuitos superiores e inferiores que tienen lugar en las economías de los países subdesarrollados. En ese contexto, los circuitos superiores asumen una configuración global personificada en los hipermercados con su elevado nivel de estandarización de las mercancías y siguiendo la tónica de la homogeneización de las pautas de consumo y hábitos alimentarios. Se trata de un sector cuyos vínculos con la agricultura intensiva y productivista son de sobra conocidos, de manera que la apertura de espacios de venta de productos orgánicos en el interior de estos espacios de consumo es reflejo de estrategias de carácter eminentemente mercadológico.

La diversidad de circuitos inferiores es gigantesca, así como la nomenclatura utilizada en la literatura internacional en las alusiones que-en gran medida- priman por interacciones directas entre productores y consumidores. Estas últimas están determinadas especialmente por relaciones de confianza, proximidad y reciprocidad. En ese contexto se insertan la denominada «*short food supply chain*» (Renting, Marsden y Banks, 2003), los circuitos de proximidad (Aubri y Chiffolleau, 2009), las «*Community-supported Agriculture*» (Junqueira y Moretti, 2018), los mercados institucionales (Anjos, Pollnow, Menezes, Caldas y Silveira, 2019) y -lógicamente-, las ferias de productores que colorean el paisaje de nuestras ciudades.

Los circuitos superiores e inferiores se hallan integrados a la cotidianidad de la ciudad de Pelotas, siguiendo el ejemplo de otras tantas localidades brasileñas de mediano y gran tamaño. El banco de datos de la investigación que sirvió de base a este artículo lo conformaron en total diez productos que, como será analizado a continuación, evidencian contrastes relevantes en el comportamiento de los precios en los cuatro canales de comercialización abordados en el estudio.

Para una mejor apreciación de los datos, las informaciones de precios serán presentadas de forma pareada (dos productos a la vez).

4.1. LECHUGA RIZADA Y BRÓCOLI

La lechuga rizada es un ítem ampliamente consumido y que ha sido ofertado semanalmente a lo largo de todo el período analizado en los cuatro canales de comercialización. Respecto a este producto, la Feria Convencional (FC) es la que presentó el precio promedio más bajo (R\$ 1,57) a lo largo del período analizado, seguido por la Feria Orgánica (FO) (R\$ 2,57). En el extremo opuesto, el Supermercado A (SA) fue donde se alcanzó el precio promedio más alto (R\$ 3,20), así como el precio máximo más elevado (R\$ 4,86) a lo largo del período señalado. El Gráfico *boxplot* (Figura N° 1-A) pone en puntos extremos la Feria Orgánica (FO) y el Supermercado A (SA) desde el punto de vista de la variabilidad y dispersión de los precios, mínimo en el primer caso y máximo en el segundo caso.

En el caso del Brócoli disponemos de datos durante todo el período considerado para la Feria Orgánica (FO) y para la Feria Convencional (FC), pese a que en los dos supermercados la oferta de ese producto no fue regular. Los precios promedio de la FO y

la FC fueron equivalentes a respectivamente R\$ 4,11 e R\$ 3,93, con una desviación estándar prácticamente idéntica (0,71 e 0,70). En relación con la fluctuación de los precios (Figura N° 1-B) se constata que, en el cómputo general, la oscilación fue levemente superior en la FO en relación con la FC.

4.2. COL Y COLIFLOR

Estos dos productos fueron comercializados en las dos ferias (FC y FO) durante todas las 54 semanas que duró la recolección de los datos. El precio promedio de la coliflor en la Feria Convencional (FC) alcanzó R\$ 4,79, superando sensiblemente (21%) al precio promedio de la Feria Orgánica (FO), equivalente a R\$ 3,96. Además, cabe señalar que el precio máximo de este producto en la FC fue 44% superior al precio máximo practicado en la FO. Otro aspecto que llama la atención, como indica la Figura N° 2-A, es que los precios de la coliflor en la FO se mostraron mucho más estables que los registrados en la FC durante todo el período analizado.

Respecto a la col, producto igualmente muy consumido en la dieta de la población del sur de Brasil, la disponibilidad durante todo el período analizado fue encontrada tan solo en las dos ferias (FC y FO). El precio

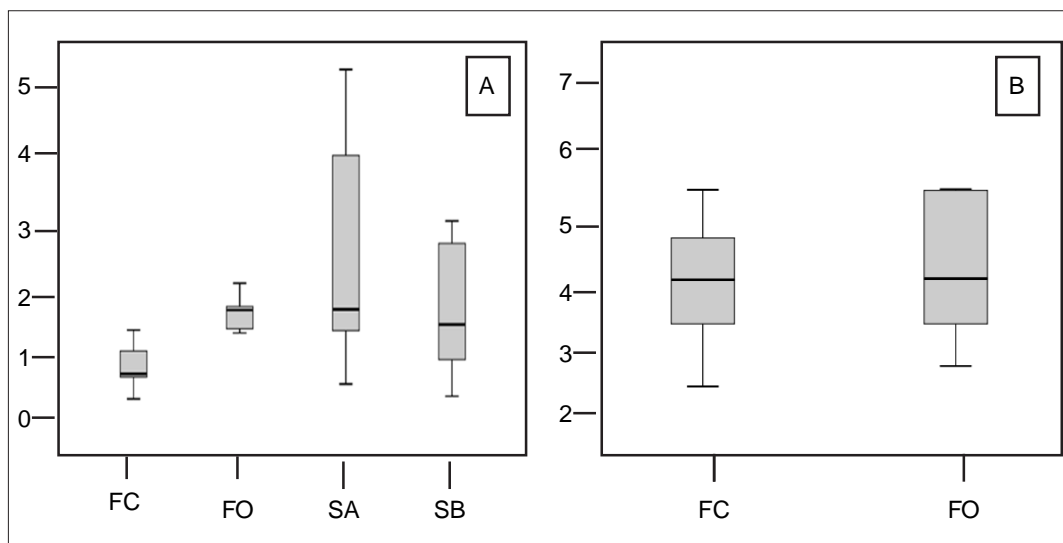


Figura 1. Boxplot de los precios de la lechuga rizada (A) y del brócoli (B). Fuente: elaboración propia, con base en la investigación de campo (2019)

promedio de ese ítem en la Feria Convencional (FC) fue equivalente a R\$ 1,87, inferior al precio promedio registrado en la Feria Orgánica (FO). Todavía, llama la atención la desviación estándar muy baja (0,16) calculada para la FO. Además, el precio máximo en la FC llegó a R\$ 3,96, mientras que en la FO fue de tan solo R\$ 2,50. El resultado de esa dinámica fue una variación bastante reducida en los precios de este producto en la FO, tal como queda reflejado en la Figura N° 2-B.

4.3. CEBOLLA Y ZANAHORIA

La cebolla fue vendida ininterrumpidamente en tres de los cuatro canales de comercialización (Feria Convencional, Supermercados A y B) durante las 54 semanas que duró el levantamiento. En este caso fue en el Supermercado A (SA) en donde se encontró el precio promedio más bajo (R\$ 3,79) registrado a lo largo del período analizado, seguido por el del Supermercado B (R\$ 4,05) y el de la Feria Convencional (R\$ 4,19). En la Feria Orgánica hubo algunos vacíos (entre los meses de junio y octubre) en la disponibilidad del producto, como se indica en la Figura N° 6, razón por la cual no fue incluido en la evaluación estadística

comparativa. A través del gráfico *boxplot* (Figura N° 3-A) se observa que el precio de la cebolla experimentó una variación considerable en los tres canales de comercialización estudiados. En el SA el margen de dispersión se dio dentro de un intervalo más reducido, que fue desde R\$ 2,33 (precio mínimo) a R\$ 4,98 (precio máximo). En la Feria Convencional (FC) fue donde hubo la mayor amplitud entre el precio mínimo y el precio máximo (R\$ 2,42 y R\$ 6,72, respectivamente), como se demuestra en la Figura N° 3-A.

La zanahoria fue un producto en el cual fue posible tener una serie completa de acompañamiento en tres de los cuatro canales analizados, a saber, las dos Ferias (FC y FO) y el Supermercado B (SB). Lo más destacado corresponde a la Feria Orgánica (FO), que registró el precio promedio más bajo (R\$ 4,44), seguida por el Supermercado B (SB) y la Feria Convencional (FC), equivalentes a respectivamente R\$ 4,58 e R\$ 4,60. No obstante, lo que llama la atención es la gran amplitud de precios de zanahoria (convencional) registrados en los dos canales (FC y SB), en relación con la Feria Orgánica (FO). El gráfico *boxplot* (Figura N° 3-B) deja muy claro ese aspecto.

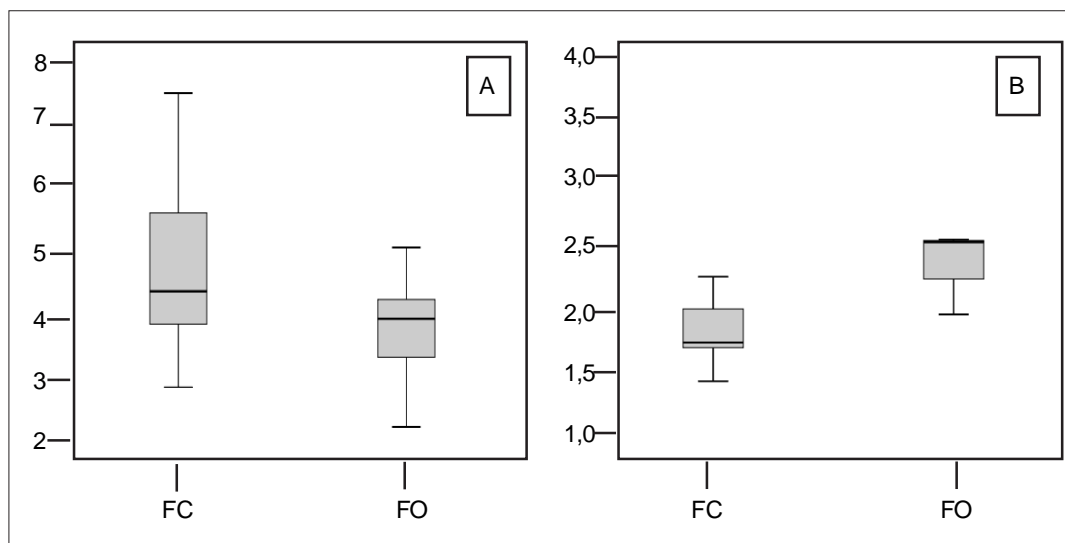


Figura 2. Boxplot de los precios de la coliflor (A) y de la col (B). Fuente: elaboración propia, con base en la investigación de campo (2019)

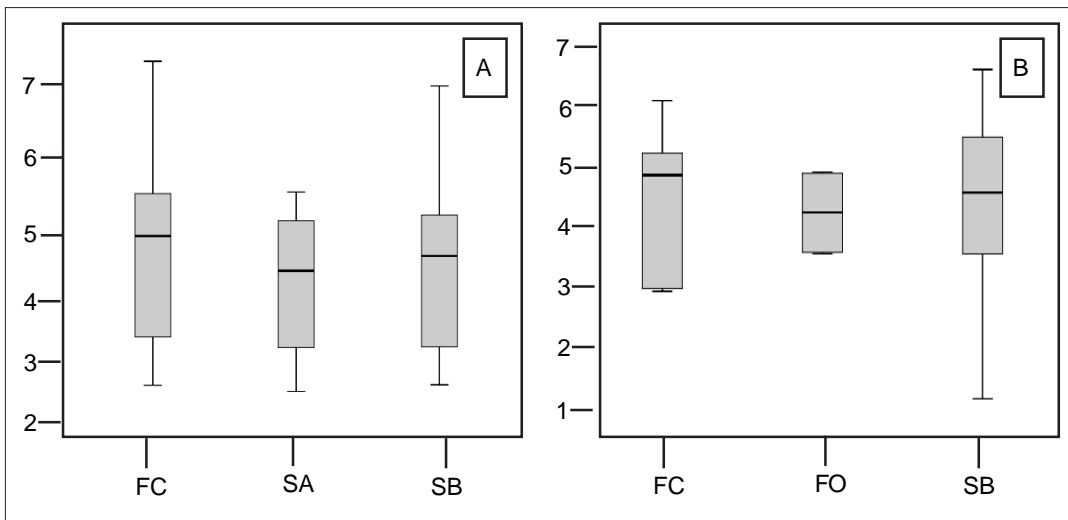


Figura 3. Boxplot de los precios de la cebolla (A) y de la zanahoria (B). Fuente: elaboración propia, con base en la investigación de campo (2019)

4.4. NARANJA Y TEMPERO VERDE

La naranja fue un producto que estuvo disponible durante las 54 semanas en tres de los cuatro canales de venta analizados: Feria Convencional (FC) y en los dos Supermercados (SA y SB). Se trata de producto cuyo precio promedio fue algo semejante en los tres canales aludidos (respectivamente, iguales a R\$ 2,97; R\$ 3,15 y R\$ 3,01). No obstante, como queda reflejado (Figura Nº 4-A), ha sido la Feria Convencional (FC) el lugar donde hubo la más baja variación de los precios registrados a lo largo del período. En el extremo opuesto, la mayor variación ocurrió en el Supermercado B (SB), cuyos precios mínimo y máximo fueron equivalentes a -respectivamente- R\$ 1,93 e R\$ 3,65. Tal oscilación queda reflejada en los datos de la Figura Nº 4-A.

El tempero verde es un producto ampliamente utilizado en la gastronomía regional del Brasil meridional. En realidad se trata de dos productos vendidos conjuntamente bajo la forma de un pequeño amarrado que contiene perejil y cebollita verde. Gracias al acompañamiento de precios de la investigación durante todo el período analizado fue posible comparar lo ocurrido en la Feria Convencional (FC), en la Feria Orgánica (FO) y en el

Supermercado B (SB). En el Supermercado A (SA) hubo períodos en los que no estuvo disponible. El precio promedio más bajo (R\$ 1,32) correspondió a la Feria Convencional (FC), seguido de la Feria Orgánica (FO) (R\$ 1,98) y del Supermercado B (SB) (R\$ 2,27). Sin embargo, hay que subrayar el comportamiento muy estable de los precios de este producto en la Feria Orgánica, que se mantuvo prácticamente inalterado durante todas las 54 semanas del levantamiento, si se compara con los demás canales de venta analizados. Tal comportamiento está reflejado en la Figura Nº 4-B.

4.5. TOMATE GAUCHO Y TOMATE ITALIANO

Hay varios tipos de tomate que integran la cultura alimentaria analizada. Fueron elegidos dos géneros que son los más comunes, a saber, el tomate gauchó -destinado generalmente para el consumo *in natura* (ensalada)- y el tomate italiano, que puede ser tanto consumido en ensalada como para otras finalidades (salsas, triturado, etc.). Entre tanto, aunque sean productos centrales en los patrones de consumo de los habitantes locales, su oferta sufrió algunas fallas a lo largo de las 54 semanas analizadas en algunos canales de

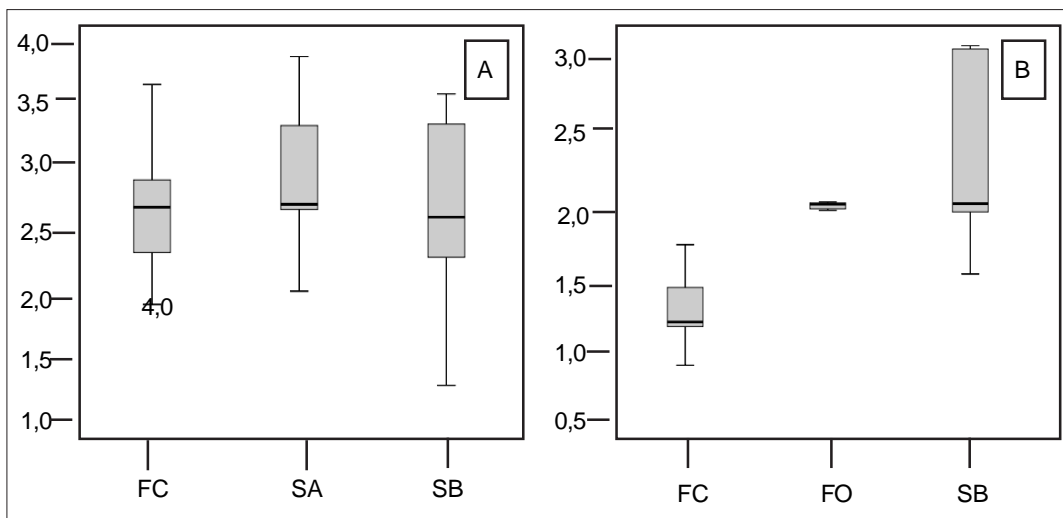


Figura 4. Boxplot de los precios de la naranja (A) y del tempero verde (B). Fuente: elaboración propia, con base en la investigación de campo (2019)

comercialización. En el caso del tomate gaucha el análisis quedó reducido a la Feria Convencional (FC) y al Supermercado B (SB). El precio promedio verificado junto a la FC fue de R\$ 5,79, mientras que en el SB el mismo dato ascendió a R\$ 6,50. No obstante, el gráfico *boxplot* (Figura N° 5-A) demuestra una gran variación de los precios durante el tiempo de observación. En el auge de la zafra los precios mínimos fueron equivalentes a – respectivamente– R\$ 2,67 y R\$ 2,93 en FC y SB. Sin embargo, cuando se redujo la oferta en la FC se registró un precio igual a R\$ 8,25, mientras que en SB se llegó a un valor igual a R\$ 9,72.

En lo que se refiere al tomate italiano la disponibilidad ininterrumpida de ese producto a lo largo de las 54 semanas que duró el acompañamiento solo ocurrió en dos canales, a saber, en la Feria Convencional (FC) y en el Supermercado B (SB). El cambio más notorio correspondió a la FC, debido a un precio promedio (R\$ 5,37) sensiblemente más bajo que el observado en el SB (R\$ 7,66). Además, mientras que en la FC el precio mínimo alcanzó los R\$ 2,67, en el SB el mismo dato fue de R\$ 4,35. Por otra parte, en SB el precio máximo del tomate italiano ascendió a R\$ 9,75; se trata

de un valor bastante elevado, además de una variación considerable, como lo demuestra el gráfico *boxplot* (Figura N° 5-B). La variabilidad de los precios es un aspecto que impacta en la vida de las familias, sobre todo entre las que presentan más bajos ingresos económicos.

La Figura N° 6 ilustra la distribución de la disponibilidad de los productos analizados a lo largo de todo el año civil en la región objeto de estudio. Como se puede observar, hay algunos artículos faltantes (vacíos) en la producción orgánica de la feria que hizo parte de la investigación, pero lo mismo sucedió en los canales de venta de la producción procedente de la agricultura convencional de Pelotas y de la región. A raíz de esto, la decisión tomada fue retirar de la base comparativa los precios correspondientes a estos productos, dejando tan solo los que no sufrieron discontinuidad alguna a lo largo del período analizado.

El estudio desarrollado por Sacco dos Anjos, Godoy y Caldas (2005) puso de manifiesto la lógica peculiar bajo la cual funciona la Feria Orgánica de Pelotas, que también hizo parte del presente estudio. Desde nuestro punto de vista hay cuatro aspectos que deben ser subrayados. El primero de ellos es

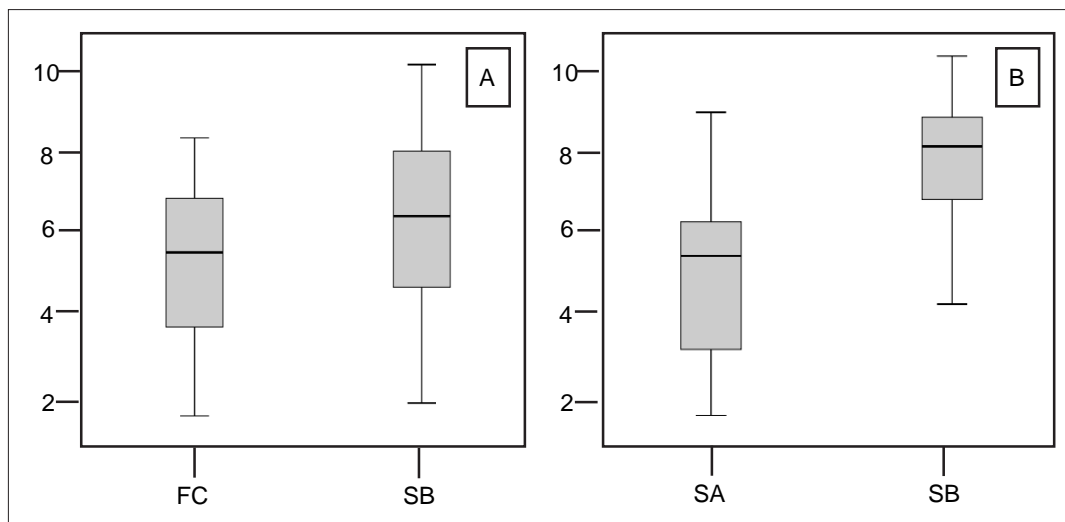


Figura 5. Boxplot de los precios del tomate gaucho (A) y del tomate italiano (B). Fuente: elaboración propia, con base en la investigación de campo (2019)

Producto analizado	Disponibilidad, según mes del año											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Lechuga rizada												
Lechuga rizada orgánica												
Brócoli												
Brócoli orgánico												
Cebolla												
Cebolla orgánica												
Zanahoria												
Zanahoria orgánica												
Coli-flor												
Coli-flor orgánica												
Col												
Col orgánica												
Naranja												
Naranja orgánica												
Tempero verde												
Tempero verde orgánico												
Tomate gaucho												
Tomate gaucho orgánico												
Tomate italiano												
Tomate italiano orgánico												

Figura 6. Distribución de la oferta de los productos en Pelotas (orgánicos e convencionales) Fuente: Emater/RS-Ascar (2020)

que en su interior son comercializados productos que excluyen terminantemente los productos de síntesis. De hecho, todas las familias están registradas en el Catastro de Productores Orgánicos del Ministerio de Agricultura de Brasil. El segundo aspecto tiene que ver con el hecho de que se trata de las mismas familias que venden su propia producción, con lo cual la relación que se establece con sus clientes es completamente distinta a lo que sucede en los demás canales de comercialización. El tercer aspecto es la completa sumisión a los ritmos de la naturaleza, es decir, la producción en la región depende del ritmo marcado por las estaciones. No hay en su interior productos exóticos procedentes de otros sitios o regiones. El cuarto aspecto es que en esta feria se encuentran ítems que no siempre están presentes en los otros canales de venta de productos hortofrutícolas. Así, hay allí disponible una diversidad de artículos (*e.g.*, chayote, achicoria, maíz dulce, naranja del cielo, cacahuete, col manteca, col crespita, col púrpura, judías verdes, plantas medicinales, especias, condimentos, «maxixe» –un pepinillo de origen africano–, habas, entre otras), que sería imposible reseñarla en este espacio.

También hay que mencionar que muchos de esos productos son considerados como «plantas alimentarias no convencionales», referidas en la literatura bajo el acrónimo «PANCS» (Kinupp y Lorenzi, 2014). Las mismas son consideradas como instrumento de recalificación de las dietas alimentarias, debido a su alto valor nutritivo y como expresión última de la biodiversidad regional. En ese sentido, muchas veces el trabajo de las familias rurales se reduce a recolectar lo que la naturaleza produce y ofrecerlo a los consumidores finales. No obstante, la gran mayoría de las personas ni siquiera conoce estos artículos y el potencial nutracéutico correspondiente. En la aproximación efectuada en este estudio fue posible percibir que los propios feriantes son quienes orientan a sus clientes sobre las propiedades de estos productos de la biodiversidad regional, las formas de cocinarlos, etc. Si bien puede tratarse de un aspecto relevante, analizar estas cuestiones excede los límites que marcaron la presente investigación.

Las Ferias Orgánicas de Pelotas fueron también el contexto empírico de un estudio reciente (Pereira *et al.*, 2015), cuyo objetivo fue conocer el perfil sociodemográfico y los factores que influyen en el consumo de productos orgánicos por parte de la población que suele frecuentar estos espacios. Además de verificar una fuerte asociación de dicho consumo con un nivel más alto de escolaridad, hubo también una correlación positiva con la búsqueda de una mayor calidad de vida. Otra conclusión de los autores fue que el 59,82% de los entrevistados manifestaron que los orgánicos tenían una mejor apariencia en comparación con los convencionales, en tanto que el 86,51% consideraba que los orgánicos eran más sabrosos que los convencionales. Asimismo, el 50% de los consumidores «informaron que perciben que los productos orgánicos son más caros que los convencionales» (Pereira *et al.*, 2015, p. 2802), con lo cual se puede igualmente deducir que la mitad de las personas no considera que existan diferencias de precios entre las dos clases de productos.

Por último y no menos importante, llama la atención el hecho de que el 90,32% de los entrevistados declararon saber la diferencia existente entre productos orgánicos y convencionales. Este hecho cobra especial importancia, a pesar de que parece indicar que la barrera eventual de los precios –al menos para la mitad de los entrevistados–, no impide que aquellos sean comprados. Es muy probable que las preocupaciones en cuanto a su propia salud estén por encima de la cuestión del precio. Sin embargo, estamos conscientes que este tema requiere una profundización correspondiente a la complejidad de los factores implicados, sobre todo en el mundo que emergerá en la era post Covid-19.

5. CONSIDERACIONES FINALES

El tema de los precios ha sido objeto de diversos trabajos que, en mayor o menor medida, apuntan a este factor como barrera al consumo de los alimentos orgánicos en toda su diversidad. La gran conclusión que se puede extraer parece apuntar en el sentido de que, individualmente, este factor es incapaz de explicar las elecciones de los consumidores

dentro de su lógica y de sus respectivos sistemas de preferencias.

La investigación aquí desarrollada no versaba precisamente sobre conocer qué piensan los consumidores, sino que enfocaba a conocer con el máximo rigor el comportamiento de los precios de determinados productos que son consumidos por la población en general a lo largo de un período (en este caso, correspondiente a 54 semanas), en cuatro canales de comercialización de una ciudad de porte demográfico mediano situada en el extremo sur de Brasil. Con este fin fueron confrontados los mismos productos procedentes tanto de la agricultura convencional como de la agricultura orgánica en dichos canales. En forma general se observó que los precios promedio más bajos fueron los registrados en la Feria Convencional. Este es un mercado de calle, que también ha sido el canal más regular en términos de la oferta o disponibilidad de los productos durante todo el año que duró el monitoreo de precios.

No obstante, también hubo momentos en los que los precios registrados en la Feria Orgánica (*e.g.*, los de coliflor y zanahoria) fueron los más bajos de todos los cuatro canales. Asimismo, la Feria Orgánica también se ha destacado por presentar precios más estables en ciertos productos, de manera que es necesario matizar la máxima de que productos orgánicos son necesariamente más caros que los convencionales. Las ferias orgánicas son regidas por los ritmos de la naturaleza. Por tanto, aunque los productores utilicen innovaciones que les permitan ampliar su capacidad productiva (*e.g.*, invernaderos, riego controlado, entre otras), deben seguir rigurosamente los parámetros técnicos y legales de esta forma de agricultura, que tácitamente excluye cualquier «artificialización» de los procesos. De manera que las limitaciones de la naturaleza son compensadas por la diversidad de productos que, en gran medida, no son vistos en los supermercados e incluso en la Feria Convencional. Al concluir esta investigación se reconoce que la cuestión del precio se diluye dentro de un espectro de factores que deben ser tomados en cuenta en futuros estudios en

este ámbito. Algunos de ellos serán mencionados al final del artículo.

Filósofo, matemático, geometrista, físico y legislador, Tales de Mileto (624 A.C.-546 A.C.) es considerado uno de los siete sabios de la Grecia antigua, así como uno de los responsables de establecer las bases de la investigación científica contemporánea. Además, ha sido quien definió lo que es la crematística, campo de la economía concebido como el arte de hacerse rico desde la perspectiva de adquirir riquezas. Años más tarde, Aristóteles (384 A.C.-322 A.C.) señalaría que esta era una actividad que se desarrolla en contra la naturaleza, en la medida que deshumaniza a aquellos quienes se dedican a ella.

Evocamos estos autores célebres para reforzar nuestro entendimiento respecto a las abismales distancias que separan la idea del precio y la idea del valor de las cosas. La primera noción prescinde de un contenido moral, pero en el caso de la segunda esto es innegociable. Uno de los grandes cambios que trajo la globalización fue el hacer que frutas, legumbres y verduras oriundas de regiones lejanas tuviesen una presencia constante en las estanterías de nuestros supermercados, del mismo modo que los productos procesados y estandarizados.

La edificación de los grandes imperios agroalimentarios representa la faz visible de la drástica eliminación de fronteras materiales, económicas, políticas y sobre todo culturales que había en el planeta. En este sentido, ciertamente hay y seguirán existiendo personas que orienten sus decisiones según el precio de las cosas. Pero en un contexto de grandes incertidumbres, algo parece indicar que una proporción creciente de los individuos orientará sus elecciones mucho más por el valor que por su respectivo precio de adquisición.

«La vida social de las cosas» (Appadurai, 2008) se ha convertido en un clásico de las ciencias humanas, justamente por argumentar que el acto de consumo es capaz de generar formas particulares de solidaridad, confianza y sociabilidad, las cuales resultan cruciales para las sociedades contemporáneas. Comprar productos orgánicos y en canales alternativos,

como por ejemplo en la Feria Orgánica analizada a lo largo del presente estudio, parece que nos lleva más allá de asegurarnos a nosotros mismos una cuota de productos de calidad certificada. Lo que está en juego en realidad es impregnar de significado lo que la vida moderna convirtió únicamente en mercancías, algo desprovisto de sentido.

6. AGRADECIMIENTOS

Este artículo fue concebido durante estancias realizadas por el primero y cuarto de los autores junto al Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA) en Córdoba, España, en el marco del Programa CAPES-PRINT-UFPel, entre los meses de septiembre de 2019 y agosto de 2020. En el caso del primer autor, mediante la concesión de beca de Profesor Visitante Sênior (Proceso nº 88887.363956/2019-00) y de Profesor Visitante Júnior al cuarto autor (Proceso nº 88887.363881/2019-00). Los autores expresan su gratitud al CAPES y también al IESA, sin cuyo apoyo esta misión no sería posible.

REFERENCIAS

Anjos, F. S., Pollnow, G. E., Menezes, G. R., Caldas, N. V. y Silveira, D. F. (2019). Family farming and institutional markets: Analysis of the perception of Universidade Federal de Pelotas restaurant goers about a preferential shopping system. *Ciência Rural*, 49(12). <https://dx.doi.org/10.1590/0103-8478cr20190345>

Appadurai, A. (2008). *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense.

Arantes, R. R. y Recine, E. (2018). Preço de hortaliças orgânicas segundo canal de comercialização. *Segurança Alimentar e Nutricional*, 25 (1), 13-22. <https://dx.doi.org/10.20396/san.v25i1.8650637>

Aschemann-Witzel, J. y Zielke, S. (2017). Can't Buy Me Green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food. *Journal of Consumer Affairs*, (Spring), 211-251. <https://doi.org/10.1111/joca.12092>

Associação Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural, Emater/RS-Ascar. Unidade de Cooperativismo de Pelotas/RS. (2020). *Calendário agrícola das cooperativas atendidas*. Recuperado de <http://www2.ufpel.edu.br/pralicitacoes/index.php?acao=ver&edital=PE132/2019>.

Aubri, C. y Chiffolleau, Y. (2009). Le développement des circuits courts et l'agriculture péri-urbaine : histoire, évolution en cours et questions actuelles. *Innovations Agronomiques*, (5), 53-67.

Beck, U. (1992). *Risk society. Towards a new modernity*. Londres: Sage Publications.

Beck, U., Giddens, A. y Lash, S. (1997). *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Edunesp.

Buder, F., Feldmann, C. y Hamm, U. (2014). Why regular buyers of organic food still buy many conventional products. *British Food Journal*, 116 (3), 390-404. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2012-0087>

Caldas, N. V., Anjos, F. S., Bezerra, A. J. A. y Aguilar Criado, E. (2012). Certificação de produtos orgânicos: obstáculos à implantação de um sistema participativo de garantia na Andaluzia, Espanha. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 50(3), 455-472. <https://doi.org/10.1590/S0103-20032012000300004>

Companhia Nacional de Abastecimento, CONAB (2020). *Companhia Nacional de Abastecimento. Comercialização total de frutas e hortaliças*. Brasília: CONAB. Recuperado de <https://www.conab.gov.br/info-agro/hortigranjeiros-prohort>

Donaldson, C., Jones, A. M., Mapp, T. J. y Olson, J. A. (1998). Limited dependent variables in willingness to pay studies: applications in health care. *Applied Economics*, (30), 667-677. <https://doi.org/10.1080/000368498325651>

Ferreira, A. S. y Coelho, A. B. (2017). O papel dos preços e do dispêndio no consumo de alimentos orgânicos e convencionais no Brasil. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 55(4), 625-640. <https://doi.org/10.1590/1234-56781806-94790550401>

Fotopoulos, C. y Krystallis, A. (2002). Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyer's identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, 104 (9), 233-260. <https://doi.org/10.1108/00070700210425697>

- Goodman, D., DuPuis, E. M. y Goodman M. K. (2012). *Alternative Food Networks*. Londres/Nueva York: Routledge.
- Guivant, J. S. (2003). Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. *Ambiente e Sociedade*, 6(2), 63-81. <https://doi.org/10.1590/S1414-753X2003000300005>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE. (2012). *Censo Demográfico 2010*. Rio de Janeiro: IBGE.
- Junqueira, A. H. y Moretti, S. (2018). Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA): tecnologia social de venda direta de alimentos e de revalorização das identidades alimentares territoriais. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 26(3), 517-538. <https://doi.org/10.36920/esa-v26n3-2>
- Kinupp, V. F. y Lorenzi, H. (2014). *Plantas alimentícias não convencionais (PANCs) no Brasil: guia de identificação, aspectos nutricionais e receitas ilustradas*. Nova Odessa: Plantarum, 2014.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. y Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, (30), 234-245. <https://doi.org/10.2307/3172830>
- Marian, L. y Thøgersen, J. (2013). Direct and mediated impacts of product and process characteristics on consumers' choice of organic vs. conventional chicken. *Food Quality and Preference*, 29(2), 106-112. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.03.001>
- Menasche, R. (2006). Alimentos transgênicos, incerteza científica e percepções de risco: leigos com a palavra. *Antropolítica*, (21), 109-125.
- Monier, S., Hassan, D., Nichèle, V. y Simioni, M. (2009). Organic food consumption patterns. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 7(2), 1-25. <https://doi.org/10.2202/1542-0485.1269>
- O'Doherty Jensen, K., Denver, S. y Zanolli, R. (2011). Actual and potential development of consumer demand on the organic food market in Europe. *NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences*, 58(3-4): 79-84. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2011.01.005>
- Pereira, M. C., Müller, C. R., Rodrigues, F. S. A., Moutinho, A. B. A., Rodrigues, K. L. y Botelho, F. T. (2015). Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. *Ciência y Saude Coletiva*, 20, 2797-2804. <https://doi.org/10.1590/1413-81232015209.12002014>
- Ploeg, J. D. V. D. (2008). *Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização*. Porto Alegre: UFRGS Editora.
- Renting, H., Marsden, T. y Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environmental & Planning*, 35(3), 393-411. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Research Institute of Organic Agriculture, FiBL. (2020). *Key indicators on organic agriculture worldwide*. Recuperado de https://statistics.fibl.org/world/key-indicators-world.html?tx_statisticdata_pi1%5Bcontroller%5D=Element2Item&cHash=ba0aa70d46b2bb18dca4638c75aa654e
- Ritzer, G. (1996). *The McDonaldization of society: an investigation into the changing character of contemporary social life*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Sacco dos Anjos, F., Godoy, W. I., Caldas, N. V. (2005). *As feiras-livres de Pelotas sob o império da globalização: perspectivas e tendências*. Pelotas, Brasil: Editora e Gráfica Universitária.
- Sánchez García, M., Gil Roig, J. M. y Gracia Royo, A. (1998a). Frenos al crecimiento del mercado ecológico: ¿el precio o la actitud hacia el medio ambiente? *Revista Española de Investigación de Marketing*, (3), 103-116.
- Sánchez García, M., Grande, I., Gil Roig, J. M. y Gracia Royo, A. (1998b). Evaluación del potencial de mercado de los productos de agricultura ecológica. *Revista Española de Investigación de Marketing*, (2), 135-150.
- Santos, M. (2008). *O espaço dividido: os dois circuitos da economia*. São Paulo: Edusp.
- Souza, R. y Scur, G. (2011). As transações entre varejistas e fornecedores de frutas, legumes e verduras na cidade de São Paulo. *Produção*, (21), 518-527. <https://doi.org/10.1590/S0103-65132011005000040>
- Völkner, F. y Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: a meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*, 18(3), 181-196. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9013-2>
- Zero Hora. (2016). *Perigo no prato*. Recuperado de <http://thaisdavila.com.br/05122016-zh-perigo-no-prato/>