

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS RURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EXTENSÃO RURAL**

LAURA POSSANI

**ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELOS AGRICULTORES
FAMILIARES NA ESCOLHA DOS CANAIS DE
COMERCIALIZAÇÃO NO SETOR DE FRUTAS, LEGUMES E
VERDURAS DO MUNICÍPIO DE ITAQUI-RS**

**Santa Maria, RS
2016**

Laura Possani

**ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELOS AGRICULTORES FAMILIARES NA
ESCOLHA DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO NO SETOR DE FRUTAS,
LEGUMES E VERDURAS DO MUNICÍPIO DE ITAQUI-RS**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Extensão Rural, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Extensão Rural**.

Orientadora: Prof^a. Dra. Andréa Cristina Dörr

Santa Maria, RS, Brasil
2016

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Possani, Laura
ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELOS AGRICULTORES FAMILIARES NA
ESCOLHA DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO NO SETOR DE
FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS DO MUNICÍPIO DE ITAQUI-RE /
Laura Possani.- 2016.
88 p. ; 30 cm

Orientador: Andréa Cristina Dórr
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Rurais, Programa de Pós-
Graduação em Extensão Rural, RS, 2016

1. Economia dos custos de transação; 2. Estrutura de
Governança 3. Agricultura familiar I. , Andréa Cristina
Dórr II. Título.

Laura Possani

**ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELOS AGRICULTORES FAMILIARES NA
ESCOLHA DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO NO SETOR DE FRUTAS,
LEGUMES E VERDURAS DO MUNICÍPIO DE ITAQUI-RS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do
Programa de Pós-Graduação Em Extensão Rural
da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM),
como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Extensão Rural.

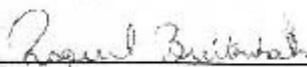
Aprovado em 25 de novembro de 2016:



Andréa Cristina Dörr Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientador)



Janaina Balk Brandão Dra. (UFSM)



Raquel Breitenbach Dra. (IFRS)

Santa Maria, RS

2016

DEDICATÓRIA

**A todos aqueles que se esforçam para ser luz em um mundo cheio de trevas.
Dedico esse trabalho aos meus amores, meu filho Antônio, meus pais, meu esposo e todos
que acreditaram em mim.**

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida, por todas as bênçãos que tenho recebido, por me guiar em caminhos de luz, os quais levam-me a lugares incríveis, onde eu nem sabia que podia chegar.

À Universidade Federal de Santa Maria, ao corpo docente do Programa de Pós Graduação em Extensão Rural (PPGExR), em especial à minha orientadora, Andréa Cristina Dörr, por todos os ensinamentos e esforços para engrandecer este trabalho.

Ao professor Vicente Celestino, por me estender a mão quando eu mais precisei, por toda ajuda e compreensão, pelo suporte quando eu mesma achei que não conseguiria.

À professora Janaína Balk Brandão, por ter aceitado fazer parte da minha banca, por todos os ensinamentos que tem me passado desde que nos conhecemos e pelo grande exemplo de profissional, esposa, mulher e amiga que representa pra mim.

À professora Raquel Breitenbach, por ter aceitado participar da minha banca, por sua disposição ao fornecer suporte para o crescimento deste trabalho.

Ao meu filho Antônio, por me dar suporte emocional para que eu continuasse meu trabalho mesmo em meio a tantas dificuldades. Mamãe ama você.

Ao meu esposo Jonas, que sempre me apoiou e esteve ao meu lado auxiliando no que fosse possível para que este sonho se tornasse realidade.

A toda nossa família e a todos aqueles que de alguma forma ajudaram com carinho, mensagens e boas vibrações.

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas graças a Deus, não sou o que era antes”.

Marthin Luther King

RESUMO

ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELOS AGRICULTORES FAMILIARES NA ESCOLHA DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO NO SETOR DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS DO MUNICÍPIO DE ITAQUI-RS

AUTORA: Laura Possani

ORIENTADORA: Andréa Cristina Dörr

A população mundial vem mudando seus hábitos alimentares na tentativa de melhorar sua qualidade de vida. O aumento do consumo de alimentos como frutas e hortaliças, tem influenciado diretamente a vida dos produtores. Estudos evidenciam que a maioria desses produtos é produzida por agricultores familiares, similarmente ao que acontece no município de Itaqui-RS. Entretanto, recentes trabalhos locais evidenciaram que esses agricultores vêm encontrando dificuldade de se inserir de forma efetiva nas cadeias de suprimentos dos supermercados. A questão chave dessa pesquisa consiste em entender como estes produtores se organizam para atender as demandas atuais e quais os principais fatores que influenciam na escolha dos canais de comercialização que os mesmos acessam. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 5 agricultores familiares que têm acesso a mais de um canal de comercialização, possibilitando assim visualizar os elementos de escolha. Como base conceitual utilizou-se a teoria da Economia dos Custos de Transação (ECT), escolhida para dar suporte às interpretações de como os agricultores se organizam e como regulam suas transações. No estudo foi verificada a presença dos atributos das transações, sendo a frequência o atributo mais relevante para todos os entrevistados, uma vez que sua presença gera confiança entre as partes. A análise das transações permitiu concluir que os agricultores escolhem os canais de comercialização baseando-se nos atributos da ECT, utilizando-os para governar de forma satisfatória suas transações. Conclui-se que os principais fatores considerados pelos produtores para a escolha desses canais é a confiança (gerada pela frequência em que ocorrem) e o preço dos produtos.

Palavras-chave: Economia dos custos de transação. Agricultura familiar. Estrutura de Governança.

ABSTRACT

STRATEGIES ADOPTED BY FAMILY FARMERS IN CHOICE OF CHANNEL MARKETING IN THE FRUIT SECTOR, VEGETABLES THE ITAQUI-RS MUNICIPALITY

AUTHOR: Laura Possani

ADVISOR: Andréa Cristina Dörr

The world population has been changing their eating habits in an attempt to improve their quality of life. The increase in the consumption of foods such as fruits and vegetables has directly influenced the lives of the producers. Studies show that most of these products are produced by family farmers, similarly to what happens in the municipality of Itaquí-RS. However, recent local studies have shown that these farmers find it difficult to insert themselves effectively in supermarket supply chains. The key question of this research is to understand how these producers are organized to meet the current demands and what are the main factors that influence the choice of the commercialization channels that they access. Semi-structured interviews were carried out with 5 family farmers who have access to more than one commercialization channel, thus making it possible to visualize the elements of choice. As a conceptual basis, the theory of Transaction Cost Economics (ECT) was chosen to support interpretations of how farmers organize and how they regulate their transactions. In the study, the presence of the attributes of the transactions was verified, the frequency being the most relevant attribute for all the interviewees, since their presence generates confidence between the parties. The analysis of the transactions allowed to conclude that the farmers choose the commercialization channels based on the attributes of the ECT, using them to govern their transactions in a satisfactory way. It is concluded that the main factors considered by the producers to choose these channels is the confidence (generated by the frequency in which they occur) and the price of the products.

Keywords: Economics of Transaction costs. Family Farming. Governance structure.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Esquema dos três níveis analisados na NEI proposto por Williamson	16
Figura 2 -	Esquema do ambiente das transações de acordo com a ECT e sua influência nas formas de governança	19
Figura 3 -	Tipos de especificidade citado por Williamson (1991)	24
Figura 4 -	Comprimento dos canais de comercialização	26
Figura 5 -	Localização geográfica do município de Itaqui-RS	41
Figura 6 -	Mapa do município de Itaqui e sua divisão em distritos	42
Figura 7 -	Resumo dos processos metodológicos da pesquisa	45
Figura 8 -	Resumo dos resultados obtidos na entrevista com o AGRICULTOR 1	49
Figura 9 -	Resumo dos resultados obtidos na entrevista com o AGRICULTOR 2	59
Figura 10 -	Resumo dos resultados obtidos na entrevista com o AGRICULTOR 3	56
Figura 11 -	Resumo os resultados obtidos na entrevista com o AGRICULTOR 4	59
Figura 12 -	Resumo dos os resultados obtidos na entrevista com o AGRICULTOR 5	61
Figura 13 -	Canais de comercialização observados no estudo	62
Figura 14 -	Resumo das análises das transações dos produtores e seus consumidores com base nos atributos da ECT	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Lavouras permanentes e temporárias, Itaqui-RS, 2011	32
------------	---	----

LISTA DE ABREVIATURAS

CEASA	Central Estadual de Abastecimento
C	Celcius
EMATER	Empresa de Assistência técnica e Extensão Rural
ECT	Economia dos Custos de Transação
DCNT	Doenças Crônicas não-transmissíveis
DTAs	Doenças transmitidas por alimentos
FAO	Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura
FLV	Frutas, legumes e Verduras
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INCRA	Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária
KCAL	Quilocaloria
Kg	Quilograma
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
NEI	Nova Economia Institucional
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONU	Organizações das Nações Unidas
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar
POF	Pesquisa de Orçamentos Familiares
T	Toneladas
UFMS	Universidade Federal de Santa Maria
UNIPAMPA	Universidade Federal do Pampa
RS	Rio Grande do Sul
VET	Valor Energético

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	OBJETIVOS	14
1.1.1	Objetivo Geral	14
1.1.2	Objetivos Específicos	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	NOVA ECONOMIA INSTITUCIONAL (NEI)	15
2.2	ECONOMIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO (ECT)	17
2.2.1	Pressupostos comportamentais	19
2.2.2	Atributos das transações	22
2.2.2.1	<i>Frequência</i>	22
2.2.2.2	<i>Incerteza</i>	22
2.2.2.3	<i>Especificidade de ativos</i>	24
2.3	CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO	25
2.4	ESTRUTURAS DE GOVERNANÇA	28
3	REVISÃO DE LITERATURA	30
3.1	AGRICULTURA FAMILIAR	30
3.2	A PRODUÇÃO DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS	32
3.3	CARACTERÍSTICAS E TENDÊNCIAS DO CONSUMO DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS (FLV)	34
3.4	SEGURANÇA ALIMENTAR E RASTREABILIDADE	35
3.5	LOGÍSTICA	37
4	METODOLOGIA	39
4.1	TIPO E MÉTODO DE PESQUISA	39
4.2	DEFINIÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO	41
4.3	DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	42
4.4	OBTENÇÃO DE DADOS	43
4.4.1	Dados Primários	43
4.4.2	Dados Secundários	44
4.5	ANÁLISE DOS DADOS	44
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES	46
5.1	ANÁLISE DESCRITIVA DOS CASOS ESTUDADOS	46
5.1.1	Caso 1	46
5.1.2	Caso 2	49
5.1.3	Caso 3	53
5.1.4	Caso 4	56
5.1.5	Caso 5	59
5.2	CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO ESCOLHIDOS E SEU PROCESSO DECISÓRIO	61
5.3	OS ATRIBUTOS DAS TRANSAÇÕES	64
5.4	A PERCEPÇÃO DO PAPEL DAS INSTITUIÇÕES FORMAIS E INFORMAIS	69
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS		85
APÊNDICES		83
APÊNDICE A		
ROTEIRO DE ENTREVISTA AOS AGRICULTORES		84

1 INTRODUÇÃO

A população mundial tem se preocupado cada dia mais com a sua qualidade de vida. Estudos recentes têm demonstrado que as pessoas optam por se alimentar de maneira mais saudável, buscando alimentos mais frescos e ricos em nutrientes. Aliado isso a prática de exercícios físicos, dados recentes tem demonstrado uma melhora na qualidade de vida, na prevenção de doenças e na expectativa de vida da população.

Alimentos como frutas, legumes e verduras são ricos em nutrientes e vitaminas, pois proporcionam benefícios a saúde, podendo até proteger o organismo contra o desenvolvimento de algumas doenças crônicas (WHO, 2003). Por isso, surge um grande incentivo por parte dos órgãos públicos mundiais para o aumento do consumo desses alimentos, através de “manuais” para uma alimentação de qualidade.

Dentre os incentivos para esses grupos de alimentos está a recomendação do consumo saudável de 400 gramas/dia, considerando uma dieta de 2.000kcal (BRASIL, 2008; WHO, 2003). Ou seja, isso implica um consumo diário de no mínimo 3 (três) porções de frutas e 3 (três) porções de legumes e verduras nas refeições diárias (BRASIL, 2008). Já segundo a Organização Mundial da Saúde, a recomendação é de um consumo de, no mínimo, 5 (cinco) porções por dia (WHO, 2003).

Além da qualidade nutricional dos alimentos, considera-se relevante também fatores como a segurança, ou seja, os consumidores na hora de escolher seus produtos levam em conta os riscos alimentares oferecido por estes (ARBOS et al., 2010). A ascensão da preocupação com a segurança do alimento apresentada pelos consumidores e também pelas autoridades públicas acabou impulsionando a adoção de sistemas de rastreabilidade na indústria de alimentos, de modo a ser possível, através de um banco de informações, o fornecimento da garantia da qualidade desses alimentos (VINHOLIS; AZEVEDO, 2002).

Segundo Brandão (2011), o aumento do consumo de hortaliças acarreta uma elevação na demanda destes produtos, o que força uma reorganização de toda a cadeia produtiva. E um dos principais problemas que os agricultores familiares enfrentam é justamente esta reorganização para atender as exigências atuais. Entretanto, cita-se também como fatores determinantes o aumento e a diversificação de produção, a expansão da área, a disponibilidade de mão de obra, o investimento em tecnologias, a rentabilidade e a infraestrutura.

Segundo Possani (2013), nos últimos anos o município de Itaqui-RS vem sofrendo uma transformação em sua matriz produtiva. Isto se deve ao fato de que os agricultores familiares encontram dificuldade de sobreviver adotando a monocultura do arroz, o que acabou levando-

os a abandonar a lavoura orizícola para migrar para a horticultura. Essa “migração” pode configurar em aumento da disponibilidade para venda de frutas, legumes e verduras (FLV), melhoria da qualidade nutricional e aparência dos produtos comercializados no município.

Diversos estudos apontam que as primeiras lavouras de arroz no município de Itaqui-RS tiveram início por volta de 1930 e até os dias atuais caracteriza-se como a principal atividade agrícola na região. Por exemplo, Trindade (2011) salienta que a diversidade de produção passa a ser aplicada em propriedades rurais, de modo a resultarem maior oferta de alimentos. Em 2011, segundo Floriano Junior (2011), havia 3.419 produtores rurais em Itaqui-RS e deste total, 69,26% possuíam propriedades com área compreendida entre 1 e 80 hectares.

Apesar da base da economia do município estar fortemente atrelada à produção de arroz, existe uma grande variedade de outros cultivos no município oriundo principalmente da agricultura familiar (FLORIANO JUNIOR, 2011). Neste sentido, os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011) corroboram com os autores. Os dados indicam que a agricultura familiar produz grande quantidade de alimentos básicos no referido município e obtém bons índices de produtividade. Todavia, para que os produtos cheguem até o consumidor é necessário o acesso via canais de comercialização.

Baseado em recentes trabalhos acadêmicos com recorte local, pode-se verificar que duas alternativas de comercialização se apresentam para os agricultores FLV em Itaqui-RS: as feiras e o fornecimento para o varejo local (ROSA, 2013; POSSANI, 2013). Como destacado pela pesquisa de Rosa (2013), observa-se que a comercialização de FLV tem se mostrado importante entre os produtos comercializados em feiras municipais. No entanto, conforme o mesmo autor, a feira municipal apresenta limites em termos de volume de comercialização. Possani (2013) ao analisar o fornecimento de FLV por três agricultores do município de Itaqui para os varejos de porte médio, observou que os agricultores ainda não conseguem se inserir de forma efetiva nas cadeias de suprimentos dos supermercados, verificando que existem problemas em termos da aparência dos produtos, escala e regularidade de entrega.

Com o intuito de entender as transações envolvidas entre os agricultores familiares e seus consumidores optou-se como referencial nesta pesquisa a Nova Economia Institucional (NEI), utilizando-se principalmente a Teoria dos Custos de Transação (ECT). Justifica-se a relevância da temática proposta em função da importância da escolha correta de canais de comercialização para a “sobrevivência” dos agricultores familiares pois a inserção dos agricultores nas cadeias de suprimentos locais promove o empoderamento social destas famílias.

Em um cenário onde existe uma demanda crescente por FLV e agricultores familiares “iniciando” na produção de FLV, como é o caso do município de Itaqui-RS, surge a problemática relativa à dificuldade atual dos agricultores de escoarem a produção. Assim, constitui-se a principal questão de pesquisa: *Quais dentre os atributos das transações são mais relevantes na escolha dos agricultores por seus canais de comercialização?*

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa consiste em verificar quais os atributos das transações são mais relevantes para os produtores de FLV do município de Itaqui/RS se inserirem em determinados canais de comercialização.

1.1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos consistem em:

- Compreender os atributos das transações nas relações entre os produtores de FLV e seus consumidores;
- Verificar como os produtores percebem o papel das instituições na organização dos canais de comercialização;
- Identificar as variáveis que contribuem no processo decisório dos produtores pela escolha de determinados canais de comercialização;
- Examinar a estrutura de governança presente na comercialização;

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo apresenta as fundamentações teóricas adotadas para a compreensão da pesquisa, a qual será centrada na Nova Economia Institucional (NEI), utilizando-se da Economia dos Custos de Transação. Além disso, far-se-á uso de algumas outras fundamentações teóricas que se mostraram de suma importância para a abordagem do tema e para o entendimento dos resultados.

2.1 NOVA ECONOMIA INSTITUCIONAL (NEI)

A corrente institucionalista da economia, indo contra todas as teorias até então utilizadas, passa a considerar que os fenômenos econômicos são determinados pelo comportamento psicológico dos indivíduos. Dessa forma, a Nova Economia Institucional (NEI) desenvolveu-se inicialmente pela proposta por Douglass North e continuou crescendo com as contribuições desenvolvidas por Oliver Williamson. Com base nas suas contribuições, uma quantidade significativa de conhecimento se acumulou sobre as diferentes estruturas que podem suportar e proteger transações (MENARD, 2002). Para Taylor (1979), a ideia original dos institucionalistas baseava-se na convicção de que as instituições orientam e limitam a atividade econômica, sem ser esta um fruto apenas de um cálculo individual e racional.

Conforme Coase (1937), a teoria da firma neoclássica oferece o ponto de partida na qual a visão da firma começa a mudar, utilizando para isso uma melhor compreensão da relação dessas com o mundo real. Ou seja, ao compreender que os mercados e as transações tinham custos para funcionarem, surge a necessidade de novas formas de organização para estas firmas. Para Williamson (1989), que formalizou o modelo da Nova Economia Institucional (NEI), esta, embora não rompa totalmente com a economia neoclássica, avança teoricamente no sentido de considerar um número maior de elementos em sua análise.

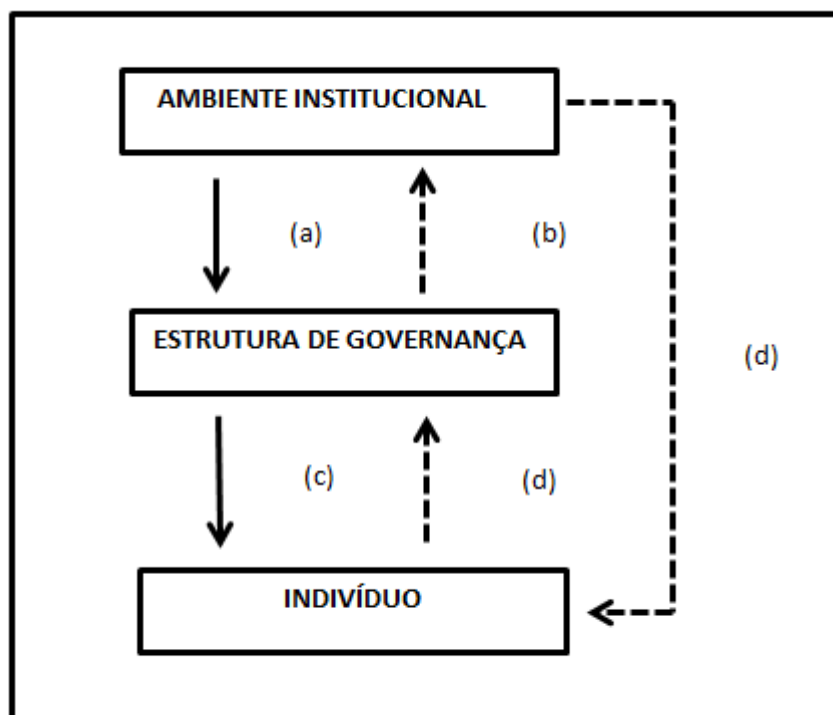
Para Coase (1937), a lógica dos contratos surge nas firmas como forma de coordenar eficientemente a produção aliada à importância das instituições para o funcionamento das organizações (sob a ótica da NEI).

Portanto, a NEI aborda o papel das instituições sob dois enfoques diferentes: o primeiro, segundo North (1991), que seria o macro analítico e o segundo, micro analítico, de acordo com Williamson (1989). No nível micro analítico da NEI, é que se encontra a Economia dos Custos de Transação, estruturada por Williamson. A operação das firmas vista como arranjos

institucionais, é pautada pelas instituições, o que confere a ligação entre a vertente micro e a vertente macro (ZYLBERSZTAJN, 2005).

Na tentativa de relacionar as duas abordagens da NEI citadas acima, Williamson (1993, apud MACHADO, 2002) propôs um esquema (Figura 1) que ilustra a relação entre os três níveis, que seriam o ambiente institucional, a estrutura de governança e os indivíduos que interagem entre si e acabam influenciando todos os outros.

Figura 1 - Esquema dos três níveis analisados na NEI proposto por Williamson



Fonte: Adaptado de Williamson (1993 apud MACHADO, 2002).

Na Figura 1, Williamson (1993, apud MACHADO, 2002) demonstra que a estrutura de governança se desenvolve dentro dos limites criados pelo ambiente institucional e pelos pressupostos decorrentes dos comportamentos dos indivíduos. Williamson busca com essa figura exemplificar que:

As regras do ambiente institucional determinam as formas organizacionais que prevalecerão na estrutura de governança (a). Em paralelo a isso as estratégias organizacionais podem também modificar o ambiente institucional (b). Os pressupostos comportamentais do indivíduo, que se supõe ter racionalidade limitada e oportunismo, são condições necessárias para o surgimento de custos de transação na economia (c). Por último, tanto o ambiente institucional quanto as estruturas de governança afetam os indivíduos (d). (WILLIAMSON, 1993, apud MACHADO, 2002, p. 9).

Para Zylbersztajn (1995), o objetivo fundamental da NEI é estudar o custo das transações como indutor de modos alternativos da organização da produção (governança), dentro de um arcabouço analítico institucional. Assim, a unidade de análise passa a ser a transação. Na concepção do NEI, os custos de transação constituem-se na unidade básica de análise das organizações, estando estes diretamente relacionados com suas respectivas estruturas. A partir disso, as organizações definem quais mecanismos de governança possibilitariam uma maior economia de custos de transação (CONCEIÇÃO, 2002).

Conforme Williamson (1993), a ECT, base conceitual adotada neste trabalho, e constituinte da NEI, concentra-se, especialmente, nas instituições econômicas do capitalismo, particularmente, as empresas, a contratação e os mercados. A nova economia institucional está preocupada com as origens, a incidência, e as ramificações dos custos de transação (WILLIAMSON, 1979). Dessa forma, A NEI reconhece a racionalidade limitada dos mercados e distingue-se da análise da economia neoclássica por posicionar suas análises de forma diferente, ela se preocupa em analisar o ambiente institucional e as estruturas de governança presentes nele (FARIA et al., 2014).

2.2 ECONOMIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO (ECT)

Diante da Nova Economia Institucional, os custos de transação são a unidade básica de análise das organizações, estando estes diretamente relacionados com suas estruturas de governança (SOUZA JUNIOR, 2006).

Para Farias et al. (2014) a ECT considera as transações realizadas entre os agentes econômicos como sua unidade de análise principal, onde a principal preocupação relacionasse com os custos envolvidos no estabelecimento dessa relação, que trata-se dos custos de transação. A transação pode ser caracterizada pela passagem de bens ou serviços entre os agentes (PESSALLI, 1998).

Para Pessalli (1998), “as transações não são homogêneas; pelo contrário, poucas delas podem ter a características idênticas e, por isso, diferentes transações são atribuídas a diferentes formas de organização, devendo ser cada uma destas capazes de reduzir os custos necessários à sua execução”.

Para Azevedo (1996), A ECT defende a ideia de que os custos de transação são importantes e também apresentam-se como um instrumento valioso para entender certas formas

de organização econômica. “Embora se reconhecesse que já existiam os custos de transação, isto é, que não apenas o ato de produzir, mas que o de comprar e vender acarretava custos, julgava-se, em geral, que os custos associados às transações econômicas eram negligenciáveis, de tal forma que os únicos custos que realmente importavam eram os de produção” (COSTA, 2008, p. 36).

Os custos de transação estão relacionados ao custo de mensuração do valor dos atributos dos objetos de troca (NORTH, 1990). Os custos de transação são os custos envolvidos no gerenciamento dos sistemas econômicos por meio de estratégias que venham atenuar os riscos contratuais (REZENDE, 1999).

Os custos de transação são os custos de preparar, negociar e garantir um acordo, bem como os custos posteriores das adaptações resultantes da ocorrência de falhas, erros, omissões e alterações inesperadas. Ou seja, são os custos de conduzir o sistema econômico (WILLIAMSON, 1993). A ECT analisa como os agentes econômicos organizam suas transações e os possíveis problemas de governança envolvidos nessas escolhas, ou seja, a teoria trata basicamente da forma organizacional mais adequada para a minimização de custos (MESQUITA et al., 2013). A ECT também especifica as condições sob a qual devem ser geridas as transações econômicas (WILLIAMSON, 1985). Para o autor:

Como sugere o termo, a economia dos custos de transação econômica centra a atenção nas transações e nos esforços de economizar que se realizam na organização correspondente. Ocorre uma transação quando se transfere um bem ou um serviço através de uma interface tecnologicamente separável. Termina uma etapa da atividade e se inicia outra. Com uma interface que funcione bem, como no caso de uma máquina que funcione bem, estas transferências ocorrem suavemente (WILLIAMSON, 1985, p. 13).

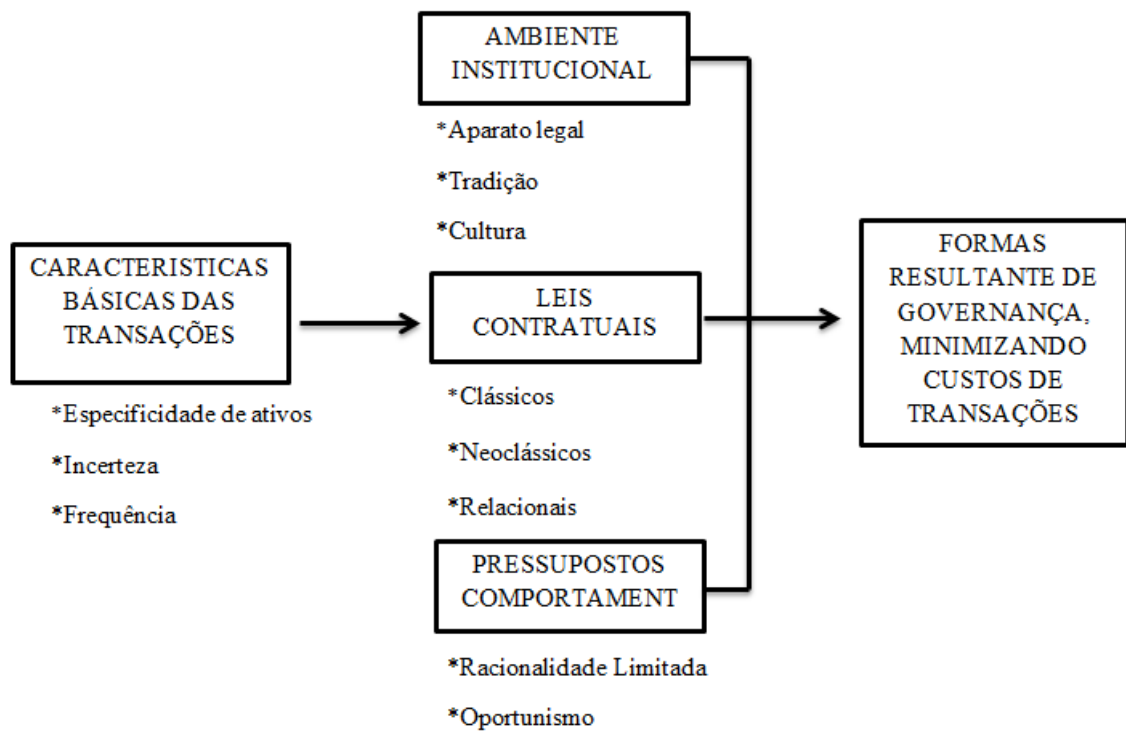
Especificamente, a ECT sugere que a coordenação do sistema produtivo deva ser feita com os agentes buscando estruturas de governança eficientes. Ou seja, aquelas que determinam menores custos de transação. Estes custos surgem pelo fato de os agentes não serem dotados de capacidade infinita de processamento de informações (SIMON, 1962).

Na ECT as falhas contratuais se estabelecem na medida em que os limites da racionalidade são afetados pela complexidade das transações (WILLIAMSON, 2005). Para o autor, os custos envolvidos nas transações são influenciados por fatores comportamentais relacionados à racionalidade limitada e o comportamento oportunista dos agentes e também por atributos ambientais, os quais podemos citar a frequência, a incerteza e a especificidade de ativos (WILLIAMSON, 1985).

Para Zylbersztajn (1995), o pressuposto básico da ECT é de que existem custos na utilização do sistema de preços bem como na condução de contratos. Para a ECT, a escolha dos meios para se governar uma transação se dá com o objetivo de reduzir os custos associados a ela. Esses custos emergem por conta de dois pressupostos comportamentais, a racionalidade limitada e o oportunismo, os quais serão explanados no decorrer deste capítulo.

Zylbersztajn (1995) discute em seu trabalho sobre o comportamento das estruturas de governança com os fatores condicionantes teóricos e os custos oriundos dessas transações. Para melhor entendimento, o autor apresenta um esquema onde indica três grupos de fatores condicionantes das formas de governança (Figura 2).

Figura 2 - Esquema do ambiente das transações de acordo com a ECT e sua influência nas formas de governança



Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Zylbersztajn (1995, p. 93).

2.2.1 Pressupostos comportamentais

A estrutura analítica da ECT permite analisar como os agentes econômicos escolhem os mecanismos de coordenação que conduzirão as transações (WILLIAMSON, 1985). Segundo

Williamson (1985), há três determinantes das formas de relações e dos tipos de transações: especificidade do ativo envolvido, incerteza e frequência.

O primeiro deles trata-se da racionalidade limitada, que segundo Rodrigues et al. (2004) tratam-se dos problemas ocasionados pelos limites dos seus conhecimentos e habilidades dos agentes na recepção, armazenagem e processamento das informações, o que acarreta em problemas futuros gerando custos de transação. A racionalidade limitada resulta da condição de competência cognitiva limitada de receber, recuperar e processar as informações, já que, devido a essa característica, os contratos, por sua natureza, são incompletos (WILLIAMSON, 1993).

“A decisão racional é um processo pelo qual uma organização ou indivíduo busca maximizar sua função utilidade pelo ajustamento deliberado e consciente dos meios e fins, para maximizar os valores em uma dada situação” (FARIAS et al., 2014, p. 5).

Para Zylbersztajn (1995), a racionalidade limitada é um pressuposto que está em consonância com o comportamento otimizador. Ou seja, o agente econômico deseja otimizar, entretanto, não consegue satisfazer tal desejo. Ainda sobre racionalidade limitada, North (1990) considera que a impossibilidade de avaliar toda a informação necessária para a tomada de decisões ótimas, seja por problemas de complexidade ou pela falta de capacidade computacional ou ainda pelas questões de realidades mutáveis, torna os agentes incapazes de tomarem decisões ótimas. North (1999) descreve que:

Quando os agentes não conhecem o mundo sobre o qual devem decidir, passam a construir “realidades subjetivas” e a atuar sob estas, sendo assim, racionalidade não significa aqui atingir uma situação ótima, mas agir da maneira mais prudente na busca de determinados fins, dada a pobreza informacional, eles tentam aproximar sua visão de mundo, da própria realidade objetiva (NORTH, 1999, p.16).

Todo o processo de decisão do ser humano, seja particular ou no âmbito das organizações, realiza-se pela busca de alternativas satisfatórias (WILLIAMSON, 1985). Assim, Farias et al. (2014) esboçam que diante do fato de que os agentes possuem uma capacidade racional limitada de forma que as decisões tomadas por eles podem ser consideradas satisfatórias e não ótimas. Para os autores, as decisões dos agentes mesmo com limites racionais são tomadas baseando-se na alternativa que gere o melhor resultado naquele contexto (FARIAS et al., 2014).

Ainda sobre a racionalidade limitada:

Devido à racionalidade limitada dos tomadores de decisão, a distribuição assimétrica de informação, bem como a falta de habilidade em especificar completamente o comportamento dos agentes, pode-se considerar que todos os contratos são incompletos e, portanto, sujeitos à renegociação e possibilidade de comportamento oportunista (LEIBLEIN; MILLER, 2003 apud FARIAS et al., 2014, p. 6).

A racionalidade limitada trata de quando o agente possui todas as informações pertinentes a uma escolha, ele pode, pela limitada capacidade cognitiva, ser incapaz de comparar as alternativas que lhe são apresentadas (AZEVEDO, 1996).

Conforme Williamson (1989), oportunismo é a busca do auto interesse com avidez. Zylbersztajn (1995) assevera que o oportunismo parte de um princípio de jogo não cooperativo, de modo que a informação que um agente possa ter sobre a realidade não acessível a outro agente pode permitir que o primeiro desfrute de algum benefício na transação.

O agente oportunista busca ganhos individuais utilizando-se de pouca transparência nas transações, ou até mesmo escolhe determinados contratos e transações visando agir oportunisticamente (FARIAS et al., 2014).

Sobre o oportunismo, Williamson (1985) afirma que:

Em termos mais gerais, o oportunismo se refere à divulgação incompleta ou distorcida de informações, especialmente com esforços premeditados errar, distorcer, esconder, ofuscar ou confundir o outro. O oportunismo é responsável por condições reais ou aparentemente pela assimetria de informações que complicam enormemente os problemas das organizações econômicas (WILLIAMSON, 1985, p. 57).

Para Azevedo (1996), o reconhecimento do oportunismo intrínseco dos agentes gera esforços para a proteção do oportunismo alheio através de salvaguardas contratuais. Observa-se que o oportunismo se manifesta diante da falta de sinceridade, clareza e honestidade dos agentes (COSTA, 2008).

Os custos de transação podem variar de acordo com a forma em que são estabelecidas as transações. Utilizando-se da frequência, incerteza e especificidade de ativos, é possível dimensionar os atributos que elevariam os custos de transação.

As organizações visam formar arranjos de forma eficiente com o objetivo de reduzir custos de transação, sendo assim a ECT tem como suporte as seguintes categorias de análise: os pressupostos comportamentais dos agentes (racionalidade limitada e oportunismo); os atributos das transações (especificidade de ativos, frequência e incerteza); e os fatores exógenos relacionados ao ambiente organizacional e ambiente institucional onde se insere a organização, o que ajuda auxilia na escolha de arranjos eficientes (BRANDÃO, 2011).

2.2.2 Atributos das transações

2.2.2.1 Frequência

Para Williamson (1985) a frequência refere-se à regularidade com que ocorre uma mesma categoria de transações, as quais são classificadas em ocasionais ou recorrentes. Ainda Williamson (1999) a frequência das transações pode influenciar o comportamento dos agentes.

De acordo com Zylberstajn (2010), a frequência esta associada ao número de vezes que dois agentes realizam determinada transação, o que pode acontecer uma única vez ou repetir-se com periodicidade. O autor afirma ainda, que a frequência é responsável pelo acúmulo de informações necessárias para formação da reputação entre os agentes (ZYLBERSTAJN, 2010).

Ainda Zylberstajn (2010) “a reputação pode ser visualizada como a perda potencial de uma renda futura por uma das partes, caso esta venha a romper o contrato de modo oportuníssimo, impedindo a continuidade da transação, assim os contratos e suas exigências serão afetados por essa característica das transações”. (ZYLBERSTAJN, 2010, p. 28).

Segundo Farias et al. (2014), transações mais frequentes podem reduzir a incerteza e inibir comportamentos oportunistas. Para os autores com o aumento da frequência, se aumenta também a confiança e o valor dos ganhos a longo prazo, o que aumenta os custos de comportamentos oportunistas (FARIAS et al., 2014).

Transações recorrentes permitem que os agentes conheçam melhor uns aos outros, o que faz que ao passar do tempo sejam criadas ideias sobre suas reputações (WILLIAMSON, 1999). A repetição das transações permitindo a criação de reputação entre as partes colabora para atribuição de comportamentos não-oportunísticos entre as partes, diminuindo os custos de preparação e monitoramento dos contratos, ou seja, diminuindo os custos de transação (ZYLBERSTAJN, 2010).

Frutas, legumes e verduras necessitam de transações mais frequentes porque são alimentos muito perecíveis. Por isso, é importante que sejam minimizados os custos decorrentes de coletas de informações sobre a índole das contrapartes envolvidas entre os agentes.

2.2.2.2 Incerteza

Os agentes envolvidos nas transações trabalham com informações incompletas e desconhecidas, isso devido à assimetria de informações existente entre eles (BAO; WANG, 2012, apud Farias et al., 2014). Para Farias et al. (2014), a ECT considera que os agentes atuam

em um ambiente de incertezas e utilizam-se de contratos para se resguardar do não cumprimento dos termos pré estabelecidos.

Para North (1981), se for possível diminuir as ações individuais dos sujeitos, também seria possível reduzir a incerteza na interação entre estes, o que permitiria buscar assim o estabelecimento de regras comuns que possibilitarão às transações econômicas uma ocorrência sem maiores problemas. Segundo o autor, esse caráter disciplinador reduziria os custos das transações.

Conforme Azevedo (1996), a incerteza é definida como o não conhecimento da consequência gerada pela escolha do agente sobre o ambiente em que atua. Ainda para o autor, diante de visões diferentes do ambiente em que estão atuando os agentes podem entrar em desacordo (AZEVEDO, 1996).

Os agentes encontram dificuldades econômicas diante da existência do atributo da incerteza em uma transação. Ao atenuarem esse problema, os custos das transações irão reduzir, o que também facilitará a coordenação econômica e social (NORTH, 1990).

A característica “principal” do ambiente de transações econômicas é a mudança. Desse modo, irrompem ameaças e oportunidades. A decisão de investir tem a incerteza como elemento indissociável, constitutivo da racionalidade dos agentes econômicos (FILÁRTIGA, 2007). Para o autor, a incerteza é inerente a qualquer ambiente de negócios na economia capitalista.

“A incerteza é um atributo das transações, cujo aumento revela os limites da racionalidade e seus consequentes impactos sobre os custos de transação” (AZEVEDO, 1996, p. 5). Para Zylberstajn (2010) a incerteza pode levar ao rompimento do contrato e esta associada ao surgimento de custos transacionais irremediáveis, motivados pela racionalidade limitada de seus agentes.

Carlini Junior (2004) observa que no momento em que é solidificado o relacionamento entre as partes, a repetição da transação proporciona uma redução de incerteza. O autor observa ainda que a incerteza se faz presente nas transações. Segundo ele, a incerteza quanto ao fornecimento dos produtos existe, uma vez que se trata de produtos que dependem substancialmente das condições climáticas (CARLINI JUNIOR, 2004). Essas ponderações demonstram que a utilização dos atributos das transações analisados pela ECT em estudos nas áreas de hortaliças funciona como uma ferramenta de análise satisfatória.

2.2.2.3 Especificidade de ativos

Segundo Farias et al. (2014), na medida em que os ativos empregados em determinadas transações tornam-se mais específicos, a condição de dependência entre os agentes intensifica-se e mais difícil torna-se utiliza-lo em outra transação.

Para Zylbersztajn (1995), a especificidade dos ativos representa o mais importante indutor da forma de governança, uma vez que os ativos mais específicos estão associados à forma de dependência bilateral que irá implicar na estruturação de formas organizacionais apropriadas. As especificidades de ativos podem ser classificadas em: especificidade locacional, especificidade dos ativos físicos, especificidade dos ativos humanos, ativos dedicados, especificidade da marca e especificidade temporal.

A especificidade de ativos descrita por Williamson baseia-se numa referência ao grau em que um ativo pode ser reempregado para usos alternativos ou por outros agentes sem que haja perda de sua capacidade ou valor produtivo (PESSANI, 1998). A Figura 3 apresenta os seis tipos especificidade de ativos conforme citado por Williamson (1991):

Figura 3 - Tipos de especificidade citado por Williamson (1991)

Especificidade locacional	Relacionada ao local, como onde estão localizadas as estações sucessivas em uma transação, sua localização economiza nas despesas de inventário e transporte
Especificidade dos ativos físicos	referem-se às características físicas dos ativos, tais como matrizes especializadas que são necessárias para produzir um componente.
Especificidade dos ativos humanos	toda a forma de capital humano, que surge na aprendizagem pela prática, pela experiência.
Ativos dedicados	que são investimentos discretos que em geral são fabricadas a pedido de uma determinada empresa ou cliente.
Especificidade temporal	em que o valor de uma transação depende, sobretudo do tempo em que ela se processa.

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Williamson (1991, p 19).

Ativos específicos são aqueles que não podem ser reempregados, a não ser com perda de valor. Isto, mais o oportunismo e os contratos incompletos, apresentam aos agentes um risco, o que acaba acarretando em custos de transação (POHLMANN et al., 2004).

Carlini Junior (2004) utilizou os atributos da ECT nas análises de seu estudo. O autor destaca que produtos que exijam uma qualidade padrão para sua comercialização, mesmo não caracterizando especificidade de ativos no produto final para o cliente, eles existem e caso não sejam cumpridos podem acarretar em quebra de contrato. Com o término de uma aliança de contrato, surge a necessidade de uma busca por novas alianças. Para a inserção em uma nova transação, serão necessários ativos específicos, o que acarretará em novos custos de transação.

Ainda sobre o tema, Azevedo (1996) discorre que “ativos específicos criam uma relação de dependência bilateral entre as partes, ambas têm interesse na continuidade da relação, mas entram em conflito pela apropriação da quase-renda decorrente do emprego desses ativos (AZEVEDO, 1996, p. 4).

Para Zylberstajn (2010), a alta especificidade de ativos indica que caso a transação não se concretize uma ou ambas as partes terão perdas caso este ativo não possa ser reempregado sem perda de seu valor.

2.3 CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

Segundo Waquil (2010), os canais de comercialização são constituídos por agentes, tais como atacadistas, varejistas, centrais de compra e distribuição e serviços de alimentação, transportadores, armazenadores e agroindústrias, e processadoras. Para o autor, canal de comercialização seria a sequência de etapas por onde passa o produto agrícola até chegar ao consumidor final, configurando a organização dos intermediários, cada qual desempenhando uma ou mais funções de comercialização, além do arranjo institucional que viabiliza as relações de mercado nas cadeias produtivas agroindustriais.

Conforme Coughlan et al. (2002), canal de comercialização é um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo. Diante disso, Stern, El-Ansary e Coughlan (1992) acrescentam que os canais de comercialização além de satisfazerem a demanda pela disponibilização de produtos e serviços no local, em quantidade, qualidade e preço correto, também têm papel fundamental no estímulo à demanda. Isso se dá através de atividades promocionais, como propaganda, promoção de venda, merchandising, dentre outras.

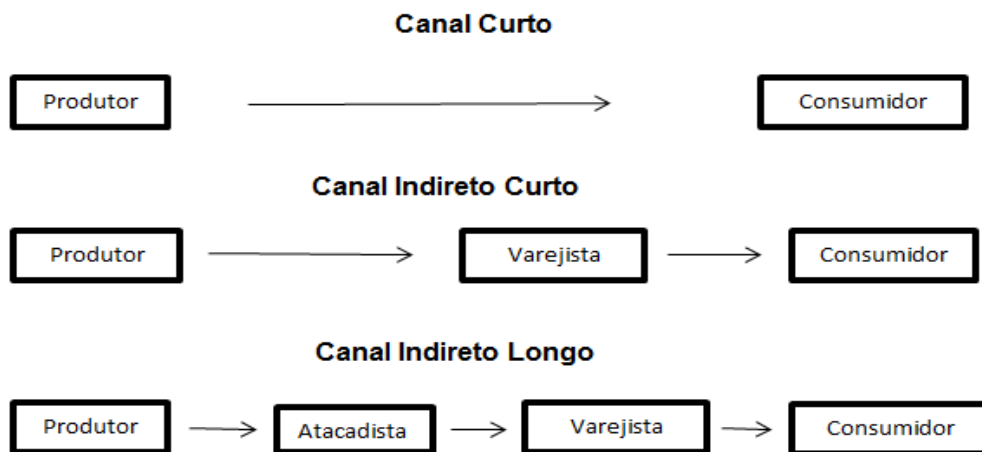
Neves (2001) considera que cada agente cumpre determinadas funções que possibilitam que as transações sejam efetuadas de forma satisfatória do ponto de vista econômico. Assim, as funções exercidas por cada agente contribuem para o fluxo de produtos, serviços e informações, que são a base dos canais de comercialização. Coughlan et al. (2002) afirmam que os canais de

comercialização são compostos por fabricantes, intermediários e usuários finais. Os fabricantes seriam o elo inicial do canal e os responsáveis pela fabricação-produção dos produtos (os agricultores).

Os fabricantes produzem antecipadamente à demanda ou ao consumo e, por isso, correm riscos, pois as vendas podem não ocorrerem conforme o planejado (BOWERSOX e COOPER, 1992, apud MACHADO e SILVA, 2004). Uma forma de gerenciar este risco é a estruturação dos canais de comercialização, de modo a garantir a colocação dos produtos nos mais diversos mercados disponíveis (MACHADO e SILVA, 2004).

O canal mais simples que se pode encontrar é o canal direto, em que o próprio agricultor entra em contato com o consumidor final conforme pode ser verificado na Figura 4. Segundo Batalha et al. (2007) os canais em que entre o agricultor e o consumidor existem um ou mais agentes intermediários são denominados canais indiretos. Estes, por sua vez, podem ser classificados como curtos ou longos, dependendo da quantidade de agentes envolvidos no processo.

Figura 4 - Comprimento dos canais de comercialização



Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Batalha et al. (2007).

Sproesser e Lima Filho (2007) citam como fatores relevantes diversidade de comportamento dos consumidores, as particularidades inerentes à distribuição dos produtos perecíveis e o desejo de otimização do processo de distribuição.

Neste sentido, Waquil (2010) descreve que a escolha dos canais de comercialização mais apropriados depende de uma série de fatores, entre os quais a natureza e as características do produto, a existência ou não de intermediários e o resultado econômico do processo.

A baixa eficiência na distribuição de hortaliças é considerada um dos maiores entraves para o bom desempenho competitivo de toda a cadeia, isso devido a sua alta perecibilidade. Característica essa que é inerente a esses produtos e que exige um arranjo do canal de comercialização para garantir uma comercialização eficiente, o que está, muitas vezes, fora do alcance dos produtores (LORENZINI e SILVA, 2004).

Segundo Silva (1999 apud LORENZINI e SILVA, 2004), os canais de comercialização englobam os agentes que são responsáveis por disponibilizar o produto, desde seu ponto de origem até o consumidor final, da melhor maneira possível. O canal de comercialização trata-se de uma coalizão de empresas que se unem visando realizar trocas de produtos, para conseguir chegar até o consumidor final (LORENZINI e SILVA, 2004).

Mais especificamente, Defante et al. (2014) apresentam que os canais de comercialização podem ser feiras livres, sacolões, varejões e quitandas, empresas de refeições coletivas, mercados, atacadistas, etc. De acordo com Souza Filho e Bonfim (2012), os canais modernos de comercialização devem ser observados como um processo de atrelamento comercial irreversível e com exigências crescentes no decorrer do tempo.

Segundo Santos et al. (2014), os principais canais de comercialização dos produtos da agricultura familiar podem ser classificados em quatro: venda direta ao consumidor, integração vertical com o agronegócio processador, vendas para o setor de distribuição e mercados institucionais.

Dentro deste contexto, vendas diretas são todas as operações de entrega direta do produto pelo produtor ao consumidor final, tais como: entregas a domicílio, feiras livres, feiras especializadas e eventos comerciais/promocionais, lojas de produtores, vendas na propriedade. A integração vertical responde à venda de produtos como matéria-prima para beneficiamento pelo comprador (leite, fumo, tomate, suínos e aves, etc.). As vendas para distribuição correspondem aos atacadistas, aos varejistas, aos distribuidores, aos restaurantes, às lojas especializadas de agricultura orgânica e produtos naturais, aos supermercados e hipermercados e à exportação. Um exemplo dos mercados institucionais são aqueles criados pelo Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA, Lei nº 10.696, de 2 de julho de 2003).

As feiras e mercados especializados em hortifrutigranjeiros são os canais de distribuição mais utilizados pelos produtores da agricultura familiar para a comercialização dos produtos. Muitas razões explicam a constatação da preferência dos consumidores às feiras em detrimento dos mercados tradicionais. Nesse sentido, destaca-se a busca por alimentos frescos e cultivados sem o uso, ou com uso reduzido, de defensivos agrícolas; a crescente tomada de consciência dos efeitos benéficos de uma dieta rica em hortaliças na saúde humana (ROCHA et al., 2012).

Os crescentes sinais do aumento da demanda por frutas, legumes e vegetais e o reflexo na padronização e uniformidade da qualidade intrínseca ao produto (coloração, tamanho, frescor, variedade), cada vez mais exigidas pelo consumidor (COSER, 2011).

O aparecimento de novos canais de venda vem modificando o perfil da comercialização de hortigranjeiros. Com a comercialização descentralizada, ocorre um decréscimo da participação dos grandes entrepostos e de centros de abastecimento, além de uma crescente negociação direta dos produtores junto aos varejões e supermercados (RANGEL et al., 2003). Lima et al., (2012) destacam que novos canais de comercialização foram desenhados frente à necessidade de eficiência no suprimento de produtos de qualidade, os quais envolvem agentes especializados, capazes de fornecer produtos com regularidade, qualidade e preços competitivos, e produtores rurais capazes de atender às necessidades do varejo.

2.4 ESTRUTURAS DE GOVERNANÇA

As formas organizacionais surgem para dar suporte as transações, controlando variabilidades, diminuindo riscos e aumentando o valor da transação (ZYLBERSZTAJN, 2005). Sobre a importância da governança Farias et al. (2014, pg. 10), destacam que “considerada como a matriz institucional em que a transação é definida. Essa estrutura envolve o conjunto de instituições e tipos de agentes envolvidos em uma transação e na garantia de sua execução”.

A estrutura de governança escolhida para realizar uma transação levará em conta critérios de custo de governança ou de custo de mensuração (ZYLBERSZTAJN, 2005). Governança é o meio pelo qual se gera ordem, e assim, mitigam-se os conflitos e realizam-se ganhos mútuos (FARIAS et al., 2014).

Para Williamson (1985), a melhor forma de governança é aquela que minimiza os custos de transação, portanto, a “firma” deve procurar a forma mais eficiente dessa estrutura. Ou seja, aquela que melhor se alinhe às características de suas transações e ao ambiente institucional vigente. Ademais, a existência de instituições informais favorece o surgimento de convenções baseadas na confiança e na reputação dos agentes.

Um ambiente institucional que promova uma eficiente distribuição de propriedade entre os agentes envolvidos na transação é importante, entretanto é necessário que seja estabelecida uma estrutura de governança que funcione de maneira eficiente no cumprimento dos contratos e acordos realizados entre os agentes econômicos (FARIA et al., 2014).

A ECT sugere que a estrutura organizacional é determinada pelas características da transação (FARIA et al., 2014). Sobre isso Pessali analisou as obras de Williamson e concluiu que “a forma de organização dos agentes é de extrema importância para o entendimento das atividades econômicas, e o estudo das características peculiares de diferentes formas deve trazer explicação para o sucesso ou falha das mesmas nos processos de ajustamento exigidos pelo ambiente econômico” (PESSANI, 1998, p.18).

As estruturas de governança apresentam-se como o mecanismo de coordenação das transações utilizados para reduzir os custos de transação (WILLIAMSON, 1996). Para Williamson (1991), o principal determinante da alteração destas estruturas de governança é o ativo específico.

A escolha da estrutura de governança utilizada nas transações é algo importante, uma vez que estruturas simples de governança devem ser usadas em relações simples e estruturas de governança complexas reservadas a relações complexas (WILLIAMSON, 1979). Uma vez que a escolha errada da estrutura que governará a transação pode incorrer em custos desnecessários (WILLIAMSON, 1979).

A hipótese para a qual a economia deve muito de seu conteúdo sustenta que estrutura de governança escolhida esta alinhada com os atributos que as diferem (WILLIAMSON, 1991). Diante disso pode se dizer que “as estruturas de governança possuem características próprias e conhece-las é essencial para entender o ambiente estudado, já que as estruturas condicionam a ação dos agentes” (BREITENBACH, 2008, p. 37).

Segundo Azevedo (1996), os principais mecanismos de governança são mercado, hierarquia e forma híbrida. Uma das principais diferenças quando se fala em estrutura de governança, é que mercado, híbrido e hierárquico (integração vertical) diferem no quesito direito contratual (WILLIAMSON, 1991). Entretanto, segundo o autor, cita-se as diferenças cruciais em termos de adaptabilidade, incentivo e instrumentos de controle também como relevantes (WILLIAMSON, 1991).

As estruturas de governança entre a estrutura de mercado e a integração vertical, são chamadas de formas híbridas de governança e podem ser encontradas em formas variadas (MENARD, 2002).

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 AGRICULTURA FAMILIAR

Segundo a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (Food and Agriculture Organization- FAO, 2015), nove em cada dez das 570 milhões de propriedades agrícolas no mundo são geridas por famílias. Conforme os dados, a agricultura familiar é a forma mais predominante de agricultura e, conseqüentemente, um potencial e crucial agente de mudança para alcançar a segurança alimentar sustentável e a erradicação da fome no futuro. O conceito de agricultura familiar debatido nos anos 1990, surgiu sob a perspectiva do meio rural brasileiro abrigar inúmeras formas de organização social baseadas na produção familiar e com forte influência nas economias locais (SILVA et al., 2014).

Portanto, o conceito de agricultura familiar que emergiu nos estudos acadêmicos na década de 1990 objetivava responder à nova dinâmica pela qual a agricultura camponesa estava passando. Ou seja, todo o contexto deste momento respondia à maior inserção da agricultura familiar na economia de mercado globalizada (FINATTO e CORREA, 2011). O estudo da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura juntamente com o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (FAO/INCRA, 2006) considera estabelecimentos familiares aqueles onde a direção de trabalho seja exercida pelo produtor e o número médio anual de empregados permanentes ou temporários é menor ou igual a quatro e a área varia conforme a região.

A lei nº 11.326, de 2006, considera como agricultor familiar aquele estabelecimento que utiliza predominantemente a mão de obra familiar em suas atividades econômicas, a administração do estabelecimento deve ser de competência do proprietário, cuja renda familiar provenha do próprio negócio, foi estabelecido o limite de área em até quatro módulos fiscais, os quais na maioria dos municípios da região estudada (fronteira oeste do RS), é de 44 hectares (BRASIL, 2006).

Uma importante definição de agricultura familiar foi a criada por Lamarche (1993). Para o autor,

[...] a exploração familiar corresponde a uma unidade de produção agrícola onde propriedade e trabalho estão intimamente ligados à família. A interdependência desses três fatores no funcionamento da exploração engendra necessariamente noções mais abstratas e complexas, tais como a transmissão do patrimônio e a reprodução da exploração (LAMARCHE, 1993, p. 15).

A agricultura familiar é responsável por produzir cerca de 80% dos alimentos no mundo. A prevalência e a produção significam que "são vitais para a solução do problema da fome", que atinge mais de 800 milhões de pessoas (FAO, 2015).

A produção de hortaliças tanto para fins comerciais ou apenas subsistência, tem um papel importante para a atividade agrícola familiar, pois contribui para o seu fortalecimento e garante a sua sustentabilidade (FAULIN e AZEVEDO, 2003). A realidade da agricultura familiar, muitas vezes, está vinculada a pequenas áreas de produção. Entretanto, segundo dados da FAO (2015), as pequenas propriedades produzem uma proporção maior de alimentos no mundo em relação à quantidade de terras de que usufruem, já que tendem a ter rendimentos mais elevados do que explorações agrícolas com maiores dimensões dentro dos mesmos países e ambientes agroecológicos.

De acordo com o Censo Agrícola de 2006, as unidades com menos de 20 hectares constituíam dois terços do número total de propriedades agrícolas no Brasil e ocupavam menos de 5% da terra cultivável. Conforme a FAO (2015), mais de 12 milhões de pessoas, ou cerca de 75% de todo o emprego rural trabalham em propriedades familiares. Adicionalmente, a agricultura familiar respondeu por 38% do valor bruto da produção agrícola em 2006 (FAO/INCRA, 2006).

Ao mesmo tempo em que representa a forma de organização mais adequada para potencializar o desenvolvimento agrícola e rural, a agricultura familiar se apresenta como um segmento que tem sérias dificuldades para sua reprodução social (COSTABEBER e CAPORAL, 2003).

Segundo o IBGE (2006), a agricultura familiar tem um importante papel quando se discute a produção de alimentos básicos. Os dados demonstram que estes agricultores são responsáveis pela produção de 70,0% da produção nacional de feijão, 46,0% da produção de milho, 58,0% do leite, possuíam 59,0% do plantel de suínos e 50,0% do plantel de aves. Dados do IBGE (2011) reafirmam que, embora a base da economia do município de Itaqui-RS esteja voltada para a produção de arroz irrigado, a agricultura familiar ainda se destaca na produção de alimentos básicos (Tabela 1).

Tabela 1 - Lavouras permanentes e temporárias, Itaqui-RS, 2011

Produtos	Quant. Produzida	Área Plantada (ha)	Rendimento Médio (kg/ha)
Arroz	610.532 t.	74.714	8.280
Mandioca	189 t.	21	9.000
Batata Doce	150 t.	25	6.000
Laranja	140 t.	20	7.000
Milho	7.200 t.	3.000	2.400
Leite	2.859 mil litros	-	-
Ovos	163 mil dúzias	-	-
Mel	26. 787 kg	-	-

Fonte: IBGE (2011). Elaborado pela autora.

Talhaferro (2013) afirma que a agricultura familiar do município de Itaqui-RS produz grande quantidade e variedade de hortaliças, tanto para comercialização como para consumo interno das propriedades. O autor informa que não encontrou dados censitários relacionados ao tema. Além disso, destaca o grande volume de produtos, provenientes da agricultura familiar do município, que é também comercializado diretamente com consumidores através de feiras livres.

3.2 A PRODUÇÃO DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS

A horticultura brasileira, no decorrer dos últimos anos, dá mostras de seu potencial produtivo, com evolução em diversos índices e condições para ir ao encontro das demandas (CARVALHO, 2013). Segundo dados da FAO (2015), a produção mundial de hortaliças no mundo atingiu 941.149 toneladas (t) em 54.739 ha de área plantada em 2009, enquanto a produção de frutas foi estimada em 587.670 t. para o mesmo período.

O Brasil é conhecido, mundialmente, pela significativa produção de frutas e por ser um dos maiores produtores. Atualmente, o país é o terceiro produtor de frutas no ranking mundial com uma produção estimada em 37,6 milhões de toneladas, e está atrás apenas da China com e Índia (FAO, 2015). A fruticultura, através de uma grande variedade de culturas conquista resultados expressivos e gera oportunidades para os pequenos negócios brasileiros. (SABIO et al., 2015).

As exportações de frutas frescas em 2015 superam as de 2014 devido a valorização do dólar frente ao Real (SABIO et al., 2015). De janeiro a novembro, os embarques de frutas frescas somaram US\$ 593 milhões e um aumento de 4,15% frente ao mesmo período do ano anterior (SABIO et al., 2015).

A produção é absorvida em grande parte pelo mercado interno. Dentre as principais frutas produzidas estão a banana, a maçã, a uva, o melão e dentre as frutas tropicais, especialmente a manga, o abacate e o abacaxi. As áreas exatas de cultivo e os volumes de produção são difíceis de determinar, pois uma grande parcela da produção ocorre em pequenas propriedades para o autoconsumo, ou venda nos mercados locais (FAO, 2015).

Na produção de hortaliças, o Brasil encontra-se em 14^o lugar no ranking mundial com uma estimativa de produção de 10.449 t. Os cinco principais produtores mundiais são, respectivamente, China (459.558 t.), Índia (90.757 t.), EUA (37.813 t.), Turquia (26.733 t.) e Egito (20.275 t.) (FAO, 2015).

O anuário de hortaliças referente ao ano de 2015 menciona que a realidade da produção de hortaliças naquele ano teve preços em bons níveis em comparação aos anos anteriores. Entretanto, vários fatores pressionaram a rentabilidade, sendo apontado como principal o aumento generalizado dos insumos devido à alta do dólar (SABIO et al., 2015). Ainda segundo os autores, com a alta da moeda americana, fertilizantes, defensivos e sementes se tornaram mais caros (SABIO et al., 2015).

Para Carvalho (2013) a produção brasileira de hortaliças cresceu 31% entre 2000 e 2011. Segundo a mesma autora, esse incremento ocorreu devido aos ganhos de produtividade que foram de, aproximadamente, 83,7%. É possível também afirmar que a adoção de novas tecnologias contribuiu de forma significativa para o setor, tendo em vista que a área praticamente não se alterou, mantendo-se em cerca de 800 mil hectares (IBGE, 2011).

A produção de FLV esteve, historicamente, relacionada a agricultores que atuavam em pequenas extensões de área, compatíveis com alta demanda de mão-de-obra, via de regra, exigida na produção desses itens (BRANDÃO, 2011). Segundo dados do Censo Agropecuário realizado em 2006, foram identificados 4.366.267 (84,36%) de estabelecimentos de agricultura familiar, que correspondem a 1/3 das receitas dos estabelecimentos agropecuários brasileiros (IBGE, 2006).

Na mesma linha, dados do IBGE (2011) indicam que a produção vegetal gera 72% do valor da produção da agricultura familiar, especialmente com lavouras temporárias (42% do valor de produção) e permanentes (19%). No Brasil, existem 81.351 mil estabelecimentos agropecuários voltados para as atividades de horticultura e produção de viveiros, representando 18% dos estabelecimentos agropecuários (IBGE, 2011).

No estado do Rio Grande do Sul (RS) o número de estabelecimentos produtores de frutas foi de, aproximadamente, 228.716, enquanto o número de estabelecimentos dedicados à produção de legumes e hortaliças somam 194.204 (IBGE, 2011). Como estes estabelecimentos

estão espalhados por todo o estado do Rio Grande do Sul, segundo Brandão (2005), essa configuração remonta ao fato de que atualmente a maior parte da produção de olerícolas está vinculada à região de imigração italiana, na serra gaúcha e na região metropolitana. Para a autora, mesmo considerando essa concentração, a produção de FLV é encontrada como atividade relevante nas diversas regiões do estado, variando conforme as características dos estabelecimentos, aspectos culturais, econômicos e produtivos intrínsecos à cultura agrícola (BRANDÃO, 2005).

3.3 CARACTERÍSTICAS E TENDÊNCIAS DO CONSUMO DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS (FLV)

As frutas e as hortaliças são importantes componentes de uma alimentação saudável, pois são fornecedoras da maior parte dos micronutrientes, fibras e componentes funcionais essenciais (FIGUEIRA et al., 2016). Alimenta-se com uma variedade de FLV garante, seguramente, uma adequada ingestão da maior parte dos micronutrientes, fibras e uma gama de fatores nutricionais importantes. Além disso, o aumento do consumo de frutas, legumes e verduras pode ajudar a substituir alimentos que possuem altas concentrações de gorduras saturadas, açúcar e sal (GOMES, 2007).

Dadas às características nutricionais das frutas e hortaliças, o consumo adequado desses alimentos favorece a redução da ocorrência de Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT), a exemplo da obesidade, diabetes mellitus, hipertensão arterial, doenças cardiovasculares e cânceres (OLIVEIRA, et al., 2015). As DCNT são um dos maiores problemas de saúde pública da atualidade (BRASIL, 2015). Estimativas da Organização Mundial da Saúde (OMS) indicam que as DCNT são responsáveis por 63% de um total de 36 milhões de mortes ocorridas no mundo em 2008 (WHO 2011). O consumo adequado de frutas, legumes e verduras é considerado um importante fator na redução da incidência de doenças cardiovasculares e determinados tipos de câncer (CAMPOS, 2010).

Dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009, apontam que menos de 10% da população em geral atinge as recomendações de consumo de FLV, preconizadas pelo Ministério de Saúde. Ainda segundo o POF (2008-2009), o consumo de hortaliças e frutas é, em média, de 24kg de hortaliças por ano e 31kg de frutas por ano, se comparado com dados anteriores POF de 2002-2003. No referido período, o consumo foi de 29kg de hortaliças/ano e de 24kg de frutas/ano.

Diante desta realidade, promover o aumento do consumo de FLV em nível populacional tornou-se uma prioridade em saúde pública em vários países na última década (CAMPOS, 2010). Na busca por alavancar este consumo, além do Brasil, outros países têm desenvolvido programas de incentivo ao consumo, como o “Five a day fruits and vegetables for better health” (Cinco frutas e vegetais diários para melhorar a saúde) nos Estados Unidos, que incentiva a população a consumir cinco porções diárias de frutas e vegetais (LORENZINI e SILVA, 2004). No Brasil, o incentivo dos órgãos públicos para uma alimentação saudável é uma realidade, comprovado pela elaboração do Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2006). Este foi desenvolvido para incentivar o consumo de alimentos mais saudáveis como FLV.

Um maior interesse por questões relacionadas ao conhecimento nutricional, alimentação saudável, realização de dietas e consumo de alimentos de baixo teor calórico pode influenciar as escolhas alimentares da população, gerando um aumento no consumo de FLV (CAMPOS, 2010). Esta crescente busca por uma vida mais saudável tem ocasionado um aumento significativo na demanda de FLV e acaba acarretando em uma reorganização de toda a atividade de comercialização, principalmente o elo inicial, que é o agricultor.

3.4 SEGURANÇA ALIMENTAR E RASTREABILIDADE

Nos últimos anos, o consumidor tem se mostrado cada vez mais preocupado com os alimentos que consome tanto no que se refere à qualidade do produto como também em relação às questões voltadas à segurança destes alimentos (COSTA et al., 2000 apud ANDRADE et al., 2013).

Amson et al. (2006) discorrem que a implementação de melhorias nos métodos de processamento dos alimentos e a conscientização a respeito da segurança alimentar de todos os envolvidos na cadeia de produção de alimentos reduz a incidência das doenças de origem alimentar. O importante não é apenas garantir frutas e hortaliças bonitas, é necessário que esses alimentos sejam seguros para a saúde do consumidor (CRUZ, 2004 apud CASTRO et al. 2013).

FLV podem sofrer a ação de contaminantes microbiológicos e químicos, durante e após a produção, diante disso os cuidados com pós-colheita são primordiais para evitar contaminação e perda da qualidade desses produtos (MATTOS et al., 2009).

As Doenças Transmitidas por Alimentos (DTAs) são causadas por agentes biológicos, químicos ou físicos, os quais penetram no organismo humano pela ingestão de água ou alimentos contaminados, afirma-se que os agentes químicos são os pesticidas e metais tóxicos e já os agentes biológicos trata-se de microrganismos patogênicos (AMSON et al., 2006).

Estudos realizados na Europa demonstram que o fator básico de estímulo à compra de alimentos é a segurança sanitária. Nesse contexto, entende-se como uma necessidade o fato da fruta apresentar a menor quantidade possível de resíduos agroquímicos e contaminação microbiológica (BIGARAN, 2012).

Diante da preocupação com a qualidade dos alimentos, a possibilidade de saber a sua origem faz da rastreabilidade o assunto do momento. Assim um dos mais fortes argumentos a favor da sua implementação, é a garantia da saúde e segurança para consumidor final (MARTINS e LOPES, 2003). Como resultado de sua pesquisa, Andrade et al. (2013) concluem que os consumidores atualmente estão mais preocupados com questões de segurança e rastreabilidade e que diante disso a indústria e os distribuidores de alimentos devem dar maior atenção a tais questões, a fim de atender às demandas do consumidor e, conseqüentemente, favorecer a satisfação com o produto.

Entretanto, a rastreabilidade não é simples, a elaboração de um programa que vise rastrear produtos de uma firma ou cadeia pode apresentar diferentes níveis de complexidade. O custo de implementação e realização deste processo são variáveis importantes na determinação do grau de rastreabilidade que se pretende adotar (VINHOLIS e AZEVEDO 2002).

Perante consumidores cada vez mais preocupados com a segurança dos alimentos que consomem a criação de ferramentas que garantam essa segurança é primordial. Para os autores, pode-se destacar a importância da rastreabilidade, por esta poder apontar um problema de segurança desse alimento em uma etapa específica da sua trajetória, evitando assim que seja apontada de forma errônea a causa de contaminação ou seu agente contaminante (BENEVIDES et al., 2007).

A implementação de um sistema de rastreabilidade não garante a segurança do alimento e nem a qualidade dos produtos elaborados. Entretanto, torna-se indispensável para o fornecimento de um alimento seguro e de qualidade, além de facilitar o trabalho das autoridades responsáveis pelo controle dos alimentos (BRIZ, 2003 apud BENEVIDES et al., 2007).

O setor de hortifrutícolas vem tomando providências com relação à seguridade de seus produtos alimentícios, o que fica evidenciado pela Instrução Normativa nº 5, de 31 dezembro de 1998 do Ministério da Agricultura e Abastecimento (MAPA), a qual torna obrigatória a rotulagem das caixas de frutas, legumes e verduras, consideradas indispensáveis para permitir a rastreabilidade do produto. O rótulo deve indicar características básicas do produto e do produtor, esta seria uma ação inicial, um primeiro passo para a garantia da qualidade desses produtos (FRUTIFATOS, 2002).

Atualmente, os consumidores não se satisfazem em apenas selecionar um produto pelos seus aspectos de sabor, preço e aparência, estes consumidores buscam cada vez mais informações sobre a segurança dos alimentos que estão levando para suas casas. Dentre as principais preocupações podemos citar a procedência dos alimentos, os aspectos relacionados ao sistema de produção, os cuidados com o ambiente, com o bem estar dos animais e dos trabalhadores (BENEVIDES et al., 2007).

Para os autores, no atual mundo globalizado, em que o acesso à informação é rápido e fácil, não basta apenas garantir ao consumidor a segurança do alimento, é necessário também transmitir outras informações relacionadas a este produto que será consumido (BENEVIDES et al., 2007).

3.5 LOGÍSTICA

No mercado de alimentos enfrenta-se um desafio: a logística para distribuição de produtos perecíveis como FLV. As bases desse desafio estão baseadas na necessidade de abastecer a população em qualidade e quantidades suficientes (DEFANTE et al., 2014).

O transporte é um grande vilão dos produtos agrícolas, quando feito de maneira inadequada, sem o devido cuidado em relação ao arranjo da mercadoria e a vulnerabilidade às condições ambientais. Desse modo, o tempo que estes produtos demoram para chegar à Ceasa (Centrais Estaduais de Abastecimento) pode comprometer a sua qualidade, diminuindo seu tempo de prateleira, o que ocasiona perdas (LIMA et al., 2012). Diante da fragmentação da produção e da perecibilidade de muitos produtos, a logística tem surgido como um elemento importante para mover e posicionar mercadorias para além dos limites das fronteiras das empresas (COOPER e ARGYRIS, 2006).

A logística de FLV tem um papel tão impactante quanto quaisquer atividades econômicas, pois envolve produtos perecíveis (DEFANTE et al., 2014). Estudos, como o de Faveret Filho (1999), demonstram que a deficiência do processo logístico é o maior obstáculo à competitividade, modernização e falta de avanço no setor de hortaliças brasileiro.

A logística faz parte do gerenciamento da cadeia de abastecimento que tem como objetivo planejar, implantar e controlar o fluxo e armazenamento eficiente e econômico de matérias-primas, materiais semiacabados e finalizados, assim como dar informação relativa a eles do ponto de origem ao ponto final que é o consumo para atender com excelência os clientes (CARVALHO, 2002).

De acordo com as avaliações de Lambert (1993), as reduções em custos logísticos ou o posicionamento mercadológico baseado em capacitação logística podem ter impactos substanciais nas margens de lucros, principalmente em empresas de setores nos quais o valor agregado pela logística é relevante, como é o caso do setor de alimentos. Para Fleury (1997), os padrões das operações logísticas são bem definidos com a mínima tolerância a falhas, exigindo uma alta integração interempresarial, ou seja, a garantia de abastecimento contínuo exige a coordenação de um conjunto de atividades, em sintonia fina.

Na logística de alimentos perecíveis, a diferença entre um bom alimento e um perfeito, está na habilidade de se resolver os gargalos do processo da cadeia de distribuição que prejudicam seu desempenho (FRANCO, 2011). A logística dentro da agricultura familiar é um dos elementos que podem garantir a eficácia das operações de compra e venda dos produtores. Segundo os autores, ela é usada também como modo de integração da cadeia de suprimento e de apoio à solução de problemas operacionais, o que possibilita dar suporte para definição de estratégias aos produtores que têm produtos agrícolas passíveis de perecibilidade (DEFANTE et al., 2014).

Em relação aos benefícios da logística, Moori et al. (2015) afirmam que o transporte rápido, a armazenagem e o sistema de informação presentes nos processos logísticos tornam possível, por exemplo, que, em pleno inverno, as frutas tropicais possam ser adquiridas, bem como qualquer outro produto sazonal da América do Sul em países do hemisfério norte.

4 METODOLOGIA

4.1 TIPO E MÉTODO DE PESQUISA

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa exploratória focada na realidade dos agricultores familiares do município de Itaqui-RS. Para isso, buscou-se a obtenção de dados bibliográficos oriundos de fontes secundárias e de informantes chaves. A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, de modo a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses, pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições (GIL, 2006).

Por se tratar de uma investigação empírica, o método de pesquisa escolhido foi o estudo de caso. Este tipo de estudo contribui de forma inigualável para a compreensão dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais, políticos e, até mesmo, econômicos (YIN, 2009). Gil (2006) ressalta que o estudo de caso vem sendo empregada com frequência cada vez mais pelos pesquisadores, principalmente, porque permite que sejam exploradas situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos. Possibilita descrever uma situação do contexto em que está sendo feito a investigação.

Segundo o autor, o estudo de caso é o método mais indicado para analisar eventos contemporâneos, especialmente quando os comportamentos relevantes não podem ser manipulados (YIN, 2009). Esta forma de realizar pesquisa, ao contrário de outros métodos, é adequada quando se quer responder questões de ‘como’ e ‘por que’ e permite ao pesquisador análises de eventos que ele não tem controle, de modo a retratar fenômenos contemporâneos da vida real (YIN, 2009).

A técnica utilizada na pesquisa de campo deste trabalho foi a entrevista semiestruturada junto a uma amostra de agricultores familiares. Esta amostra foi selecionada de acordo com dados de acesso a mercados, os quais foram obtidos a partir de um estudo inicial com a coleta de informações primárias e secundárias.

Uma entrevista semiestruturada é a junção de uma entrevista estruturada e uma entrevista aberta em que, num primeiro momento, o entrevistado responde a uma das opções e depois justifica sua escolha, acrescentando pontos que acha importante explicar (YIN, 2009). A escolha desse tipo de entrevista baseou-se no fato desta possibilitar dar uma maior liberdade de resposta ao entrevistado e possibilita ao pesquisador entender de forma mais completa a realidade dos casos estudados.

Para Marconi e Lakatos (2007), a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. Yin (2009) afirma que essa técnica é uma das principais fontes de informação para pesquisas do tipo estudo de caso.

Para Gil (2006), a entrevista é definida como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe dirige e formula perguntas, com o objetivo de obter dados que interessam à investigação. Yin (2009) argumenta que a entrevista permite seguir uma linha consistente de investigação, em que o fluxo real de questões é fluído e não rígido, dando assim liberdade para que o entrevistador desenvolva sua própria linha de investigação.

As entrevistas foram estruturas em eixos de saber comuns a todos os entrevistados como, por exemplo, o levantamento socioeconômico da família, seguido por dados da propriedade e produção e, por fim, os dados sobre as transações de comercialização. Foi realizado um estudo inicial para testar o instrumento de pesquisa, por conveniência, junto a produtores, com intuito da realização de ajustes necessários. Além disso, foram realizadas entrevistas com agentes locais chaves que desempenham um papel fundamental na coordenação da cadeia, sendo o técnico da Empresa de Assistência técnica e Extensão Rural (EMATER) e o técnico da prefeitura municipal.

Também utilizou-se observações dos processos de organização e ainda efetuou-se análises de registros e documentos disponibilizados pelos agricultores, que foram seus controles de produção e comercialização. Gil (2006) salienta que o uso de fontes de ‘papel’, muitas vezes, é capaz de proporcionar ao pesquisador dados suficientemente ricos, que poderiam até evitar perda de tempo com levantamento de campo. O autor ainda ressalta que este tipo de fonte possibilita o conhecimento do passado e a investigação dos processos social e cultural.

Segundo Yin (2009), a utilização de documentos é relevante para todos os tópicos de um estudo de caso, pois este tipo de fonte de informação vem de diversas formas e compreende inúmeros elementos relevantes. De acordo com o autor, os registros de arquivos também são relevantes em estudos de caso, pois estes registros, em conjunto com outras formas de informação, complementam-se e permitem uma visão mais global de um determinado ambiente.

A observação também foi uma forma de análise direta e importante, pois possibilitou a este trabalho uma melhor compreensão do contexto geral. Gil (2006) descreve que a observação simples, embora possa ser considerada espontânea, informal, não planejada, está em um plano científico, pois vai além da simples constatação dos fatos. Ou seja, após a coleta de dados via

observação, o pesquisador realiza um processo de análise e interpretação, o que confere um caráter de sistematização e controle.

Para Marconi e Lakatos (2007), a técnica de observação permite aos pesquisadores obter determinados aspectos da realidade sem a necessidade de realizar perguntas. Nesse sentido, uma das principais vantagens deste artifício é evidenciar dados que não estavam presentes no roteiro de entrevistas.

4.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

O município de Itaqui, localizado na região da fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul, possui uma população de 38.159 habitantes e ocupa uma área de 3.404,01 km² (IBGE, 2011). A Figura 5 apresenta a localização geográfica do município de Itaqui-RS. O clima na região deste município apresenta uma grande variação sazonal de temperaturas, as temperaturas médias variam de 14 graus Celsius (°C) no inverno a 30°C no verão, com uma precipitação média anual de 1600 milímetros (mm) (SEPLAG, 2012).

Figura 5 - Localização geográfica do município de Itaqui-RS



Fonte: IBGE (2013).

Segundo Talhaferro (2013), os 3.404,01 km² que município itaquiense possui de extensão territorial são divididos em três distritos: 1 distrito Sede, 2 distrito Tuparaí e 3 distrito Itaó (Figura 6). Segundo o autor, no primeiro e segundo distrito, há maior concentração de

médias e grandes propriedades, já o terceiro distrito apresenta maior número de pequenas propriedades.

Figura 6 - Mapa do município de Itaqui e sua divisão em distritos



Fonte: IRGA (2013).

Com uma grande extensão de territorial, em que a maioria pertencente ao meio rural, o município teve como pilar de sua economia o setor agropecuário e agrícola, suas características de relevo e clima, aliados à grande disponibilidade de recursos hídricos, fizeram de Itaqui um dos maiores produtores de arroz do Brasil (TALHAFERRO, 2013).

Segundo dados do IBGE, o município de Itaqui apresentou, no ano de 2010, o valor do Produto Interno Bruto (PIB) total de 848.926 milhões. Destaca-se que deste total, quase 28% era proveniente da agropecuária/agricultura. O município de Itaqui possui um grande número de propriedades de agricultura familiar e a realidade expressada por recentes trabalhos locais demonstraram que eles vem tentando se inserir nos mercados locais de FLV.

4.3 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Os principais critérios considerados na escolha da amostra, ser agricultor familiar, participar da associação, ser produtor de FLV e acessar mais de dois (2) canais de comercialização.

Os dados referentes à população de produtores familiares foram obtidos junto a EMATER e também por meio dos dados do IBGE. Aproximadamente, tem-se 2.368 produtores espalhados nos três distritos do município. Esses produtores podem ser classificados em pequenos, médios e grandes, baseando-se no tamanho da propriedade, as quais se destinam à

cultura de FLV e também à produção de arroz irrigado. Segundo os informantes da EMATER, 52 produtores fazem parte da associação de agricultores familiares.

Dentro deste contexto durante um encontro dos agricultores realizado no mês de Maio de 2016 foi realizada uma pesquisa com 40 produtores (que estavam presentes neste dia no encontro), em que se questionou o número de canais acessados por eles. Esta pesquisa inicial apontou que quatro são os principais canais acessados pelos produtores da associação, os quais são: venda para o varejo, venda na feira, venda direta e merenda escolar. A maioria dos entrevistados acessa apenas 2 (dois) canais e apenas 5 (cinco) destes produtores acessa mais de 3 (três) canais de comercialização.

Dessa forma, foram escolhidos 5 (cinco) produtores para realização do estudo. Justifica-se a escolha devido ao fato destes produtores comercializarem seus produtos com mais de uma opção de canal de comercialização. Assim, é possível entender quais os fatores que interferem na escolha do canal a ser acessado. Buscou-se levar em consideração na hora da definição da amostra, além das características de acesso a mercados, a localização da propriedade deste produtor, que deveria estar dentro do limite do município, porque se observou que alguns produtores integrantes da associação têm suas propriedades fora das divisas do município, principalmente localizadas no município de Maçambara que, até pouco tempo, era distrito de Itaquí.

4.4 OBTENÇÃO DE DADOS

Os dados da pesquisa foram levantados utilizando mais de uma fonte. Primeiro, utilizou-se dos dados secundários, para a partir destes, definir a amostra e, então, coletou-se os dados primários, conforme explanado a seguir.

4.4.1 Dados Primários

Iniciou-se com a pesquisa realizada com os agricultores familiares, para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os agricultores familiares. A opção por tal método corresponde ao fato de possibilitar uma maior liberdade de resposta ao entrevistado e ao próprio pesquisador, porque a utilização dessa liberdade de resposta permite que também seja efetuada uma observação da parte de quem pesquisa capaz de complementar os resultados obtidos. A pesquisa de campo foi realizada no período de 04 de maio de 2016 a 30 outubro de 2016.

4.4.2 Dados Secundários

Como fonte para o levantamento de dados secundários, foi utilizada a pesquisa documental e bibliográfica. De acordo com Gil (2006, p. 42), esta tem como objetivo principal “a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre as variáveis estudadas”.

Fez-se uso de dados oriundos de diversas fontes, como dados demográficos, econômicos, sociais, produtivos e informações relevantes disponíveis na literatura, como os censos agropecuários, censos demográficos, documentos e registros de entidades atuantes no município (EMATER e Secretaria Municipal de Agricultura). Essas fontes forneceram dados que auxiliaram na tipificação dos produtores e também na caracterização do município da pesquisa.

4.5 ANÁLISE DOS DADOS

As entrevistas semiestruturadas, foram gravadas e transcritas, analisadas qualitativamente, de modo a facilitar o entendimento e o diagnóstico dos dados de pesquisa. Assim, criaram-se categorias específicas para tornar possível a análise dos dados.

De forma esquemática são apresentados na Figura 7 os instrumentos de pesquisa que serão utilizados para atingir os objetivos e as respectivas variáveis de análise que auxiliarão a responder as questões norteadoras da pesquisa.

Figura 7 - Resumo dos processos metodológicos da pesquisa

Instrumentos de pesquisa	Objetivos	Variáveis analisadas
<p>Sujeitos pesquisados: Agricultores</p> <p>Fontes de informações: entrevistas com os agricultores. Observações.</p>	<p>Objetivo Geral</p> <p>O objetivo geral desta pesquisa consiste em verificar quais os atributos das transações são mais relevantes para os produtores de FLV do município de Itaqui se inserirem em determinados canais de comercialização.</p>	<p>CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Canal direto; 2. Canal indireto curto; 3. Canal indireto longo. <p>ATRIBUTOS DAS TRANSAÇÕES</p> <p>(a) <u>Especificidade de ativos</u>: relacionada ao grau de exigência dos consumidores da feira municipal. Do ponto de vista da transação como os varejos, a especificidade de ativos está relacionada ao nível de investimentos necessários para manter o relacionamento de comercialização.</p> <p>(b) <u>Frequência</u>: refere-se à quão recorrente são realizadas as transações de comercialização;</p> <p>(c) <u>Incerteza</u>: do ponto de vista do agricultor, há incertezas relativas ao comportamento da demanda que está diretamente relacionada à falta de informações de mercado dos agricultores; e os fatores climáticos que afetam diretamente a produção.</p>
<p>Fontes de informações: entrevistas com os agricultores</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compreender os atributos das transações nas relações entre os produtores de FLV e seus consumidores; 	<p>Atributos das transações: especificidade de ativos; frequência e incerteza.</p> <p>Pressupostos comportamentais: oportunismo e racionalidade limitada.</p>
<p>Fontes de informações: Dados coletados durante a pesquisa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar como os produtores percebem o papel das instituições na organização dos canais de comercialização 	<p>Influencia na produção e na comercialização.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar as variáveis que contribuem no processo decisório dos produtores pela escolha de determinados canais de comercialização; 	<p>Análise conjuntural dos dados buscando entender as variáveis que influenciam a escolha</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Examinar a estrutura de governança presente na comercialização 	<p>Análise dos dados para verificar a estrutura que governa as transações.</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, são apresentados os resultados da pesquisa. Eles foram analisados pelo impacto de cada atributo nas transações - incerteza; frequência; especificidade de ativos e pressupostos comportamentais. A descrição dos produtores será apresentada abaixo de forma dividida, para facilitar a descrição e a interpretação dos dados obtidos.

5.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS CASOS ESTUDADOS

Apresentam-se os resultados das entrevistas realizadas com os agricultores produtores de FLV. Foram analisados ao todo cinco casos de agricultores familiares que acessavam mais de um canal para a comercialização de seus produtos. Os dados são apresentados no decorrer deste capítulo de forma individual visando um melhor entendimento acerca da realidade destes produtores.

5.1.1 Caso 1

O AGRICULTOR 1 possui um estabelecimento de 5 hectares e esta unidade de produção fica distante cerca de 8 quilômetros do município. Ele está no ramo de produção de hortigranjeiros a 8 anos. Migrou para a agricultura após perceber a demanda dos varejos e a pouca produção do município em tal setor. Na propriedade são produzidas diversas olerícolas como alface, rúcula, tomate, rabanete, batata doce, mandioca, etc. Também são produzidas algumas frutas, principalmente, laranja e pêssego.

Em relação ao uso de tecnologias na produção foi citado o uso de sementes híbridas, bem como irrigação por gotejamento (para algumas culturas), adubos orgânicos (geralmente produzidos pelo próprio agricultor), e tratamentos fitossanitários recomendados pelos técnicos quando surge a necessidade.

Ele relata que a produção é utilizada para consumo e para comercialização. A comercialização ocorre com um varejo local, também em feiras municipais e ainda realiza venda para alguns conhecidos. O agricultor descreve que a comercialização é feita desta maneira devido ao fato do varejo não comprar um volume constante, e também sem uma frequência regular. Sendo assim, ele necessita buscar outras transações para obter lucro já que a produção é sua única fonte de renda.

Salienta que a transação com o varejo realiza-se quando os agentes entram em contato na procura de produtos ou quando se tem uma alta produção e é preciso escoar para não perder os produtos. Não existe qualquer tipo de contrato entre as partes.

Garante que só procura o varejo para oferecer produtos quando corre o risco de perda da produção. Isso porque não há o pagamento de um valor justo aos produtos, pois o varejo sempre quer pagar um valor muito baixo, o que acaba prejudicando o produtor. Nesse sentido, ele relata:

Gosto mais de vender na feira pois o varejo me paga um preço muito baixo, eles sempre querem pagar menos do que vale, se eu fosse vender só para eles os meus produtos acredito que não tiraria nem pro custo, só procuro eles quando tenho uma grande produção e corro o risco de perder se deixar no campo, então vou lá e negocio, porque é melhor ganhar pouco do que nada. (AGRICULTOR 1, 2016).

Conforme descrito pelo agricultor, as transações entre ele e o varejo ocorrem por telefone, de modo a ser negociado o preço. O varejo sempre pergunta quanto o agricultor está cobrando e depois oferece um preço que sempre é abaixo do que o agricultor pediu. Isto faz com que as transações ocorram com uma frequência menor, como citado pelo agricultor:

O responsável pela compra me liga e pergunta quanto tô pedindo pelo produto, daí ele me oferece um valor menor, diz que é o que paga para CEASA, se eu baixar o preço eles compram, caso contrário não compram. Por isso que a venda ocorre poucas vezes, eles não querem pagar e eu não vou dar meu produto, custou dinheiro e tempo pra eu produzir. (AGRICULTOR 1, 2016).

Mesmo diante de uma relação de comercialização ruim com o varejo, o produtor relata que a relação pessoal dos agentes do varejo com ele é boa. Afirma que pelo fato de conhecer o proprietário do varejo a anos, continua com as transações pela amizade. Salienta que estipula um preço mínimo que pode receber, então oferece a um valor com margem um pouco acima, pois sabe que o varejo vai baixar este preço e se este for menor do que o mínimo estipulado ele não vende. Sobre a relação do varejo com outros agricultores, descreve que são poucos os agricultores que fornecem para este varejo, porque este não gosta de negociar preços e paga um valor muito baixo. Isso faz com que os agricultores priorizem o fornecimento para outras empresas.

Quando questionado sobre o que tem de pior na comercialização com este varejo, o agricultor salienta que é o preço pago, porque se apresenta muito abaixo do preço justo, isto acaba se tornando um entrave para concretização de aliança de fornecimento frequente e duradoura.

A transação via feira é realizada faz uns seis anos. Inicialmente, não existia muito incentivo por parte dos órgãos públicos, nem existia um lugar específico e muito menos qualquer tipo de organização entre produtores. Entretanto, por ser uma das únicas alternativas para o escoamento da produção, ele acabava participando mesmo com dificuldade. Salienta que hoje a feira é seu principal canal de comercialização.

Sobre essas transações, garante que mesmo que na feira não exista uma garantia de venda, pois sabe que tem pessoas que frequentam assiduamente a feira e se tornam clientes fixos. Tais consumidores pagam um preço justo, este é o principal motivo para o produtor ter a feira como sua principal transação.

Já sobre o que tem de pior nesta mesma transação, considera que é o fato de que a feira ocorre somente uma vez na semana, e como os produtos são muito perecíveis, acaba perdendo muito antes mesmo de chegar o dia da feira. Com isso, muitas vezes, participa com um número bem menor de produtos do que gostaria. Mesmo existindo a incerteza nessa transação, o produtor garante que se sente seguro nessa transação, pois, segundo ele, recebe um preço justo e mesmo que não existam contratos formais, sabe que seus consumidores são fiéis. “Sei que no dia da feira eles estarão lá, pois quem compra na feira sempre volta” (AGRICULTOR 1, 2016).

Outra transação descrita pelo produtor é a venda direta para conhecidos, mesmo que ocorram com uma frequência menor é também um canal importante, pois, segundo ele, são essas vendas que na maioria das vezes acabam escoando produtos que estragariam até o dia da feira ou da entrega para o varejo. Estes consumidores estão dispostos a pagar um valor justo, pois conhecem e sabem que os produtos são de qualidade e frescos, principais características procuradas pelos consumidores de FLV.

Sobre as três transações descritas pelo agricultor, nenhuma exige quaisquer quesitos para concretização da transação e também não existe nenhum tipo de participação dos agentes na hora de produzir.

A respeito da questão sanitária de seus produtos, o agricultor garante que toma cuidados com o uso de produtos e períodos de carência, dentre outros cuidados com contaminação, higiene e aparência. Porém, garante que nunca foi questionado sobre essa questão por nenhum de seus consumidores. A rastreabilidade também nunca foi exigida, o produtor descreveu não saber ao certo o que isso significa.

Quando questionado sobre a influência das organizações na escolha das transações de comercialização de seus produtos, descreve que os agentes não têm uma influência direta. Mas, segundo ele, acabam indiretamente influenciando, uma vez que durante as conversas discutem preços e oportunidades, o que tem certa correspondência no que ele, agricultor, produz e

também vende. O papel dos agentes das organizações é visto com bons olhos pelo produtor, porque os técnicos têm feito um ótimo trabalho em prol dos produtores, pelo sucesso da feira e também pela associação.

A logística é para o produtor um ponto crítico, pois o mix de produtos cultivados na propriedade, em sua maioria, é sensível a batidas e, em função de estradas de ruins, isso se torna um grande problema, causando muitas perdas. A Figura 8 apresenta de forma resumida os resultados obtidos na entrevista com o AGRICULTOR 1.

Figura 8 - Resumo dos resultados obtidos na entrevista com o AGRICULTOR 1

Varejo	Feira Municipal	Venda Conhecidos
<ul style="list-style-type: none"> • A baixa frequência de compra do varejo exige a busca de outros canais. • A transação com o varejo ocorre somente quando contatado pelo agente ou no caso de uma super produção. • O jogo de mercado realizado pelos agentes dificulta a transação. O Preço pago é muito baixo. • Entretanto o volume de compra é bom 	<ul style="list-style-type: none"> • Principal canal de comercialização. • É uma ótima alternativa de escoamento de produção. • A fidelização dos clientes e preço justo são importantes na escolha. • Sendo o preço pago é o principal motivo da escolha do canal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ocorre com uma frequência menor. • Entretanto é um importante canal de escoamento de produtos que estragariam. • Clientes pagam um preço justo, baseado no quesito confiança pela relação de amizade entre as partes.

Fonte: Elaborado pela autora.

5.1.2 Caso 2

O AGRICULTOR 2 tem sua produção destinada a mais de um canal de comercialização, mas na maioria das transações é fornecedor de um dos maiores varejos do município, onde tem uma aliança de fornecimento a vários anos. Seu estabelecimento de 75 hectares localiza-se, aproximadamente, a quarenta quilômetros do município. Ele relata que iniciou a produção de FLV após encerrar as atividades orizícolas. Descreve que já produzia na propriedade verduras para consumo familiar. Por se tratar de um trabalho que gostava de realizar, tornou-se uma alternativa de renda, possibilitando também seguir na agricultura. Já faz 16 anos que a produção

de FLV passou a ser a única fonte de renda do agricultor e, desde o princípio, possui vínculo com o tal varejo.

Na produção, o trabalho é praticamente todo familiar, sendo que no momento possui apenas um empregado contratado por dia. Destaca que não encontra mão de obra disposta a trabalhar com FLV. Ele associa isto ao fato destas culturas necessitarem de tratamentos culturais intensivos. Sua produção é fornecida exclusivamente para o município, mas o entrevistado mencionou que já realizou investimentos visando torna-se fornecedor da CEASA, porém devido à distância e à perecibilidade dos produtos acabou por desistir.

Como aporte tecnológico para a produção, mencionou que utiliza sementes híbridas importadas, irrigação por gotejamento, sulcos e aspersão (dependendo da cultura) e realiza tratamentos fitossanitários indicados pelo próprio entrevistado que é engenheiro agrônomo. A propriedade tem uma boa infraestrutura, possui máquinas e equipamentos para os trabalhos gerais.

Na propriedade, é produzida uma grande variedade de verduras (alface crespa e lisa, rúcula, couve folha, repolho, cebolinha, salsa, etc), legumes (abóbora, cenoura, beterraba, rabanete, etc), além de frutas (laranja, pêsego, uva, tomate, etc), ele aponta que existe uma busca para produzir os produtos o ano todo através de investimentos em estufas e irrigação. Porém, algumas culturas são produzidas somente em épocas específicas do ano, isto auxilia também nos trabalhos, pois produzir tudo ao mesmo tempo necessitaria de muito mais mão de obra.

Segundo o entrevistado, a busca por espaço no mercado faz com que, cada vez aumente mais o número de produtos cultivados na propriedade. Ressalta que os varejos buscam fornecedores com diversidade de produtos, isto é um diferencial na hora da transação. Outro diferencial também foi apontado como facilitador de transações, a aparência do produto. Os produtos deste agricultor já saem da propriedade limpos e pré classificados. Como investimentos específicos para atender a qualidade desejada pelo varejo, destacamos o investimento em sementes híbridas, irrigação e caixas plásticas para transporte adequado.

A entrega no varejo ocorre seis vezes por semana em um volume estável de produtos, caso seja necessário um volume maior há um contato entre o varejo e o fornecedor antes do fornecimento. Não existe uma exigência de embalagens pelo varejo, porém este é muito exigente no quesito qualidade dos produtos fornecidos, sendo que o agricultor esforça-se para manter o padrão de qualidade, pois sabe que o varejo paga um bom preço por esta qualidade.

O agricultor evidencia que sempre objetivou um fornecimento correto e contínuo, buscando a confiança do varejo para o fornecimento diário e um relacionamento harmonioso

entre os agentes. Também foi descrito pelo produtor que a confiança no varejo foi adquirida por este realizar compras estáveis, de modo a pagar o preço cobrado pelo agricultor. Com relação ao fornecimento ao varejo, relata que não existem dificuldades de entrega. É realizada em horários específicos e há o auxílio de funcionários do próprio varejo.

Quando questionado sobre como é o relacionamento entre o varejo e o produtor, responde que este varejo faz questão de comprar dos produtores locais, procurando incentivar os produtores a produzirem mais e a diversificarem a produção. Esse incentivo é feito, primeiramente, pelo bom preço pago pelos produtos e por um “acordo” de compras, conforme foi descrito pelo agricultor:

Em conversas que tive com os agentes do mercado eles já me perguntaram por que não produzíamos tais produtos e mencionou que caso eu começasse a produzi-los o mercado compraria de mim um volume bem considerável, ele comprometia-se com a compra, era só eu chegar com o produto (AGRICULOR 2, 2016).

Menciona, também, que vende seus produtos em feiras e em uma banca que montou na casa do filho. Nestes locais, são comercializados os mesmos produtos que são fornecidos ao varejo. Relata que esta transação direta com o consumidor lhe proporciona um lucro significativo. Todavia, a venda ao varejo por se tratar de um volume significativo ainda gera sua maior renda. Sobre as vantagens de fornecer para o varejo, além do pagamento justo pelo produto, ele ressalta também o pagamento em dia, o que é muito bom para o produtor. Quando perguntado sobre o que tem de pior no fornecimento ao varejo, o agricultor respondeu que não existe nada que possa reclamar.

Sobre a transação na feira, descreve que nos últimos anos o público da feira tem aumentado significativamente. As pessoas estão mais preocupadas com a saúde e o consumo de alimentos saudáveis e frescos e a feira é um local que faz a ligação direta entre as pessoas e os alimentos, “direto da terra”. Mesmo que na feira as transações sejam muito variáveis, há dias que se vende mais e dias que vende menos, o agricultor garante que mesmo sem uma certeza de venda, ele sabe que tem os clientes que sempre vão e compram dele, porque sabem que os produtos dele são de qualidade.

A venda direta, seja na feira ou na tenda na casa do filho, garante que o agricultor consiga comercializar quase que toda sua produção, pois a transação com o varejo exige quantidade, então o que sobra, ele pode comercializar na tenda ou na feira, o que permite uma boa renda extra.

Quando questionado sobre a questão da rastreabilidade ou alguma exigência pelos consumidores de uma garantia de sanitária dos produtos, responde que nunca houve esse questionamento por parte de seus consumidores, uma vez que é bem conhecido na cidade pelos anos em que trabalha com FLV. Considera que seus clientes sabem que ele só trabalha com produtos de qualidade, e o mesmo cuidado que tem com os produtos que entrega para o varejo, ele tem com todos os produtos que comercializa, pois todos são clientes e a aparência conta muito.

Sobre receber auxílio de alguma organização, o entrevistado descreve que quando se trata da produção não tem nenhum auxílio, uma vez que é engenheiro agrônomo e consegue sozinho sanar qualquer problema que venha a ocorrer. Já no quesito comercialização e alguma nova tecnologia, recebe informações nas reuniões mensais que tem com o grupo de produtores. Nesta ocasião, os técnicos têm uma conversa com todos, trocam experiências sobre a produção, o preço que estão vendendo, e os técnicos até repassam informações sobre o preço dos principais produtos na CEASA, o que acaba por auxiliar de alguma forma na venda de seus produtos.

Em relação à questão logística, o entrevistado descreve que por sua propriedade ficar longe dos pontos de comercialização, com acessos sucateados e sem atenção dos órgãos públicos municipais, necessita encontrar meios que diminuam os impactos do transporte em seus produtos. Assim, utiliza caixas “acolchoadas”, jornal para divisão de mercadorias e também dirige com muito cuidado. Todos esses cuidados são tomados com o objetivo de manutenção da qualidade dos seus produtos, já que a qualidade é a principal exigência do seu principal canal de comercialização, o varejo. Figura 9 apresenta de forma resumida os resultados obtidos na entrevista com o AGRICULTOR 2.

Figura 9 - Resumo dos resultados obtidos na entrevista com o AGRICULTOR 2

Varejo	Feira Municipal	Banca Doméstica
<ul style="list-style-type: none"> • Principal canal de comercialização. • A transação com o Varejo ocorre diariamente e em grande volume. • Pagamento de Preço justo. • Incentivo de aumento da produção e diversificação. • Preço, volume e frequência são motivos de escolha do canal 	<ul style="list-style-type: none"> • Ultimos anos o publico tem aumentado. • Transações oscilam, entretanto tem clientes fiéis. • Aposta na fidelização baseada na qualidade dos seus produtos • Publico preocupado com a qualidade de vida paga bem, gerando uma boa lucratividade. • escoamento da produção e renda extra. 	<ul style="list-style-type: none"> • A frequência é alta. • Pagam um preço justo, baseado no quesito qualidade dos produtos. • escoamento da produção e renda extra.

Fonte: Elaborado pela autora.

5.1.3 Caso 3

O AGRICULTOR 3 é aposentado, seu “sustento” independe da produção, porém salienta que uma melhor qualidade de vida é obtida com uma renda maior. Como ele mesmo descreveu, recebe ajuda do filho e do genro, o que deixa claro que, mesmo de forma indireta, três famílias são dependentes dessa sua produção.

A propriedade possui 10 (dez) hectares e está localizada a 18 km do centro do município. Na propriedade, são produzidas tanto verduras, como legumes. Existem também árvores frutíferas na propriedade, mas são somente para consumo próprio. Para a produção, são utilizados alguns insumos e sementes de boa qualidade. Os agricultores estão trabalhando para implementação de uma estufa, porém ainda estão em negociação para liberação do financiamento.

Com exceção das frutas, todos os outros produtos cultivados na propriedade são destinados à comercialização. Segundo ele, são três os principais canais que acessa, o varejo, que descreve como o principal, a feira e a venda direta para uma creche particular

Quando questionado sobre o porquê escolheu a comercialização com o varejo para ser o seu principal canal de comercialização, ele descreve que o varejo está sempre necessitando de produtos, o que garante a comercialização. Nesse sentido, diz:

Aqui é pequeno, longe de tudo, ter certo pra quem vender dá um alívio, tenho amigos da associação que não vendem pra nenhum mercado, e acabam por perder muito produto, porque as coisas não esperam tu ter um comprador, elas estão prontas e se não vende estraga, isso é triste. Ver todo teu trabalho apodrecendo na lavoura e tu sem opção nenhuma. (AGRICULTOR 3, 2016).

Em relação ao tempo que estabelece negociações com o varejo, o agricultor descreve que sempre comercializou seus produtos por meio deste canal, pois tem uma relação de amizade com os proprietários, o que facilitou muito quando começou a produzir FLV. Ele mesmo entrega os produtos, geralmente três vezes na semana, porém quando o varejo necessita de alguma coisa os agentes entram em contato e ele faz uma nova entrega.

A transação que realiza com a creche iniciou-se por intermédio do filho dele que é amigo dos donos, já faz três anos que acessa esse canal. Tal transação é tão boa quanto a que mantém com o varejo, uma vez que a frequência é a mesma (três vezes na semana). Claro que o volume é menor, porém a regularidade é um quesito importantíssimo.

Essa não era uma venda prevista, surgiu por acaso e hoje é uma venda bem importante, pois eles compram três vezes na semana, por se tratar de crianças eles querem produtos frescos e sabem que nossos produtos são de qualidade. (AGRICULTOR 3, 2016).

Já sobre a comercialização na feira o entrevistado garante que é uma terceira opção, não menos importante, uma vez que todo o excedente de produto ele consegue comercializar por este canal. Nesse sentido, é um bom canal de comercialização. As pessoas que frequentam a feira querem esse contato com os produtores, buscam por produtos frescos e de boa procedência. Ele garante ainda que mesmo sendo uma vez na semana, a feira ainda consegue ter um papel importante na lucratividade da propriedade, uma vez que o preço é mais alto que o valor que ele recebe do varejo. Faz apenas 4 (quatro) anos que teve acesso a esse canal.

O produtor disse não existir nenhuma exigência do varejo para embalagens ou algo semelhante, porém as verduras ele gosta de entregar limpas e separadas em sacos ou maços. Também toma esse cuidado quando comercializa com os outros dois canais, pois segundo ele:

Mesmo que eles não exijam eu sei que faz toda a diferença eu entregar um produto limpo e embalado, até na feira faço isso, pois as pessoas gostam de ver produtos bem

arrumados e limpos. E como tenho que comprar sacos e ataduras, eu já compro pra mais e embalo os de todos (AGRICULTOR 3, 2016).

O produtor participa da associação de produtores. Descreve que através dela teve acesso às feiras, pois foi somente quando começou a frequentar a associação que conheceu o trabalho dos agentes da EMATER e Secretaria Municipal (que estão ligados diretamente à organização da feira) e que viu nesse canal uma possibilidade de comercialização.

Ele discorre que o trabalho dos agentes é de suma importância tanto para ele, como para todos da associação. Nas reuniões, eles têm acesso a diversas informações e orientações e ainda têm as visitas à propriedade que são feitas sempre que solicitada aos técnicos.

Bah, eles me ajudam muito, não só a mim, todos nós na verdade, pois nas reuniões levam tudo que tem de atual, seja de produção, veneno, adubo, novos híbridos, várias coisas, e ainda vem na propriedade quando chamamos. Me ajudam muito com pragas e problemas que tenho, porque a gente sabe de pratica, porque não cheguei estudar, mas tem coisas que precisamos de ajuda de quem entende mesmo do assunto (AGRICULTOR 3, 2016).

Quando questionado sobre se os agentes tinham alguma influencia na escolha de para quem vender seus produtos, ele descreve que não. Destaca que com base nas informações que os técnicos passam sobre os preços de produtos acaba por influenciar na negociação do preço justo de venda. E isso, sim, pode gerar uma influencia na escolha do canal. Já sobre a importância do papel dos técnicos para a agricultura familiar, o produtor considera primordial, porque é através do trabalho deles que a agricultura familiar tem conseguido sobreviver e se mantém produzindo FLV.

Sobre o quesito rastreabilidade e a questão sanitária de seus produtos, ele garante que nunca foi questionado por nenhum de seus consumidores. Entretanto, descreve que tem iniciado a produção de alguns produtos orgânicos e que isso tem chamado a atenção de novos consumidores. Os agentes responsáveis pela creche também se mostraram bastante interessados nesses produtos, evidenciando que esta pode ser uma nova oportunidade a ser explorada pelo produtor.

A logística é um ponto crítico para o produtor. O principal problema são as estradas de má qualidade, que acabam estragando muitos produtos pelo impacto causado pelos altos e baixos dos buracos. Outra questão apontada pelo produtor sobre a logística é o fato de que, com as estradas ruins, ele acaba levando o dobro do tempo para chegar à cidade. No alto do verão, onde as temperaturas chegam a 39° no município, ele necessita se reorganizar para fazer suas

entregas antes do amanhecer. Figura 10 apresenta de forma resumida os resultados obtidos na entrevista com o AGRICULTOR 3.

Figura 10 - Resumo dos resultados obtidos na entrevista com o AGRICULTOR 3

Varejo	Creche particular	Feira Municipal
<ul style="list-style-type: none"> • Principal canal de comercialização. • Frequência alta de compra é um fator importante. • O pagamento em dia e o preço justo são características importantes • O preço, volume e frequência são motivos de escolha do canal 	<ul style="list-style-type: none"> • Frequência alta. • Tão boa quanto a transação que tem com o Varejo. • Apesar do menor volume • Mas a regularidade é um fator importantíssimo. • Preço justo. 	<ul style="list-style-type: none"> • escoamento de produção. • Preço muito bom. • Terceira opção, com uma boa lucratividade • Contato com o público aumenta a confiança e o preço.

Fonte: Elaborado pela autora.

5.1.4 Caso 4

O AGRICULTOR 4 tem sua produção voltada para o consumo próprio e para a comercialização. Faz o fornecimento para um varejo local, também realiza vendas dos seus produtos na feira e para algumas pessoas que vem até a sua propriedade na busca por produtos frescos.

A propriedade localiza-se na área urbana e possui 3 (três) hectares. Está distante do centro do município 5 (cinco) quilômetros. Na propriedade, são produzidas verduras (alface, rúcula, agrião, espinafre, etc), legumes (abóbora, moranga, cenoura, beterraba) e frutas (laranja, lima, abacate).

Ele relatou que, antigamente, trabalhava como empregado em lavouras orizícolas e migrou para produção por achar que trabalhava muito e ganhava pouco. Já faz 30 anos que é produtor de FLV. A mão-de-obra na propriedade é familiar e, esporadicamente, contrata

“ajudantes”, mas todas as operações estão sob coordenação do próprio produtor. O nível tecnológico é baixo, porque não possui estufas nem maquinários, utiliza adubação orgânica, irrigação por gotejamento e compra sementes híbridas por serem mais resistentes a pragas e doenças e também pela produtividade ser maior. Produz para o varejo os mesmos produtos que destina para as outras duas vias de comercialização.

A relação de transação com o varejo ocorre a aproximadamente dez anos, começou a entregar por ser conhecido dos donos. As transações realizadas são baseadas na confiança de anos de fornecimento. A frequência de entrega depende da necessidade do mercado, mas está em torno de três vezes por semana. Os produtos passam por uma pré-seleção e limpeza na propriedade, mas relatou que nem sempre foi assim, a mudança ocorreu depois que a aliança de fornecimento quase foi rompida pela ‘má aparência’ do produto. O agricultor acredita que a aparência do produto é muito importante na venda, por isso hoje prioriza a higienização antes da entrega ao varejo e antes da feira, já quando seus consumidores vêm até a propriedade. Buscam produtos direto da terra, então, segundo ele, “não tem problema um pouco de terra neles”.

Quando questionado sobre o relacionamento entre varejo e os agricultores, descreve como sendo bom, porque o mercado paga em dia, além de comprar em volume satisfatório. Diz não ter nada para reclamar quando perguntado sobre o que tem de pior neste tipo canal.

Sobre a transação na feira, ele garante que quando consegue levar uma boa quantidade de produtos tem um bom lucro, uma vez que as pessoas que vão à feira estão dispostas a pagar um valor digno por um produto que sabem que é fresco. Sobre o entrave dessa transação, o produtor salienta o fato de que não é garantia de venda.

Segundo o entrevistado, as pessoas buscam produtos de qualidade e até pagam mais por isso. Entretanto, alguns clientes acabam tendo um comportamento oportunista e compram do produtor que oferecer o preço mais baixo. Essa prática surge diante do fato de não existirem contratos formais de comercialização entre o produtor e os consumidores da feira. Conforme exposto, este é um hábito de poucos clientes, pois a maioria daqueles que frequentam a feira já têm uma aliança de comercialização com alguns dos produtores e isso é mantido, devido à confiança na qualidade dos produtos fornecidos.

Outro ponto negativo dessa transação é o fato de ocorrer somente uma vez na semana, o que acaba fazendo com que, até chegar o dia da feira, o agricultor tenha perdido grande parte dos produtos. Ele considera que os clientes da feira são exigentes com a aparência dos produtos.

Já a venda aos consumidores que visitam a propriedade, é uma transação recente, porém tem se mostrado satisfatória do ponto de vista financeiro. Ele diz que notou, recentemente, um

aumento no número de pessoas que fazem visitas ao local. Acredita que isso tem acontecido pelo fato de deixar as pessoas escolherem direto no canteiro o produto que querem levar para as suas casas. Essa ideia de cada um colher o seu próprio produto, o entrevistado diz ter assistido na televisão e achou interessante:

Achei uma boa ideia quando vi na tv, já que a pessoa mesmo escolhe, colhe, assim eles não têm do que reclamar, levam exatamente o que querem levar, eu também não preciso ficar me preocupando com limpar os produtos, economizo tempo e dinheiro, uma vez que não preciso colher e nem levar de carro (AGRICULTOR 4, 2016).

Quando questionado sobre a exigência sanitária dos produtos fornecidos ou sobre rastreabilidade, o entrevistado descreveu que nunca foi mencionado qualquer questionamento sobre esses quesitos por nenhum de seus clientes.

O papel dos técnicos é para o produtor de suma importância, inclusive para a agricultura no município de Itaqui, pois considera que foi somente com o trabalho deles que os agricultores familiares ganharam espaço no município, seja com a criação da feira, seja com o acesso a políticas públicas. Ou qualquer outra atividade que tem ajudado na sobrevivência dessas famílias, que até poucos anos atrás lutavam isoladamente, buscando a sobrevivência em meio a grandes produtores de arroz.

A logística não se apresenta como problema para o produtor, porque sua propriedade está localizada praticamente dentro da cidade, não tem problemas com a entrega, ela se dá de forma segura e rápida. Figura 11 apresenta de forma resumida os resultados obtidos na entrevista com o AGRICULTOR 4.

Figura 11 - Resumo os resultados obtidos na entrevista com o AGRICULTOR 4

Varejo	Clientes propriedade	Feira Municipal
<ul style="list-style-type: none"> • Principal canal de comercialização. • Frequência de compra. • Aparência do produto tem influência na manutenção da transação. • Volume satisfatório e pagamento em dia são importantes na escolha 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfatória economicamente. • Aumento do numero de consumidores. • Diferencial na escolha dos produtos aumenta o preço pago. 	<ul style="list-style-type: none"> • Problema da perda de produtos até chegar o dia. • Boa lucratividade. • Público disposto a pagar pela qualidade. • Problema da oscilação de consumidores e comportamento oportunista visando menor preço.

Fonte: Elaborado pela autora.

5.1.5 Caso 5

O AGRICULTOR 5 descreve que o sustento da família vem todo da produção de FLV, pois ninguém exerce qualquer atividade fora da propriedade. Ele e seu filho são responsáveis pela produção e garante que, raramente, contrata mão de obra.

A propriedade possui 5 (cinco) hectares e está localizada cerca de 35km de distância da cidade. Na propriedade, são produzidos legumes (moranga, abóbora, etc), verduras (alface lisa, cressa, etc) e também algumas frutas (laranja, mamão e pêsego, etc), porém esta última em uma quantidade bem pequena, uma vez que não se dedica a elas:

Eu produzo de um tudo um pouco, e vendo tudo, as frutas são de umas árvores que plantei pra nós comermos, mas as vezes dá demais daí eu acabo vendendo, mas não tenho trabalho de cuidar, é a quantidade que a natureza quer que dê (AGRICULTOR 5, 2016).

Para a produção de legumes e verduras, descreve que se dedica bastante, investe em sementes de qualidade e insumos, além das estufas, possui duas. Garante que todo o investimento que faz para a produção tem retorno, uma vez que cada vez mais tem crescido a procura por esses alimentos.

Segundo o entrevistado, 80% de suas vendas são para o varejo, o restante é comercializado na feira e alguma coisa para os conhecidos. Garante ainda que escolheu o varejo como seu maior comprador pelo fato deste garantir grande quantidade, além de pagar um preço relativamente bom.

Eu gosto de vender pra eles, porque sempre precisam de bastante produto, por dia entrego pro mercado grande quantidade de produtos, se eu não vende-se pra eles ou perderia muito ou já teria deixado de produzir. A feira me ajuda bastante, eu ganho bem com ela, não posso reclamar; mas como é uma vez na semana eu não conseguiria me manter só com ela (AGRICULTOR 5, 2016).

O entrevistado contou que transaciona com o varejo a 8 (oito) anos e que tudo começou por indicação de um amigo que comprava seus produtos e o indicou para o agente do varejo. Desde então, fornece às diariamente. Já na feira faz 5 (cinco) anos que participa, mesmo tempo que frequenta a associação de produtores. Garante que não existe qualquer tipo de exigência de embalagens pelo varejo, tampouco pelos outros consumidores.

Essa transação é uma garantia de venda, mesmo que não exista qualquer tipo de contrato. A confiança de ambas as partes é o que mantém a transação. O único ponto negativo é a questão do preço, que algumas vezes fica abaixo do esperado pelo agricultor.

A venda na feira tem suas vantagens, uma vez que lá ele consegue acessar a um outro público, que busca produtos de qualidade nutricional e não estéticos, tornando essa transação menos exigente com padrões e possibilitando ao produtor comercializar produtos aparentemente inapropriados para os padrões do varejo. Isso também ocorre com a venda direta a conhecidos. Por fim, este último canal tem um importante papel no escoamento da produção, pois possibilita comercializar produtos oriundos do excedente de produção.

A questão sanitária dos produtos é algo que está entre os cuidados do produtor, que busca entregar produtos higienizados, de modo a respeitar também os períodos de carência. Entretanto, esse cuidado é realizado por uma questão pessoal do produtor, não existindo qualquer exigência por seus consumidores. O quesito rastreabilidade também não é exigido.

Salientou, ainda, o quanto é importante a participação na associação, uma vez que abriu muitas portas, como o acesso às feiras. É através dela que tem um contato maior com os outros produtores de FLV e com as dificuldades enfrentadas por eles. Garante que o papel dos técnicos é de suma importância para o fortalecimento da agricultura no município, uma vez que estes estão à frente de todas as ações voltadas aos produtores familiares.

Mesmo que as “reuniões” não passem de uma conversa informal, os técnicos conseguem utilizar muito bem esse espaço para orientar e auxiliar os produtores. Além disso, sempre que

possível fazem visitas às propriedades. O trabalho deles é primordial para o setor. Segundo o entrevistado, os próprios produtores, ao trocarem experiências, acabam por se ajudarem mutuamente.

A questão logística na visão do produtor é algo que necessita de alguns cuidados, pois os investimentos feitos para produzir esses alimentos não são baratos. Então, os cuidados na hora de transportar o produto é, sim, algo importante ou todo o trabalho estará perdido. Figura 12 apresenta de forma resumida os resultados obtidos na entrevista com o AGRICULTOR 5.

Figura 12 - Resumo dos os resultados obtidos na entrevista com o AGRICULTOR 5

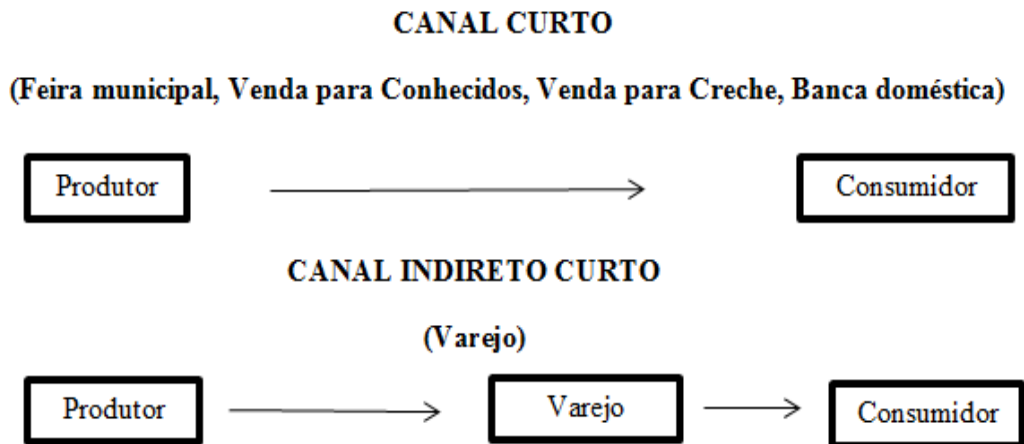
Varejo	Feira Municipal	Conhecidos
<ul style="list-style-type: none"> • Principal canal de comercialização. • Ocorre Diariamente. • Garantia de venda. • Volume de compra, preço e frequência influenciam na escolha. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso a outro público, que busca qualidade e não aparência • Menor exigência de padrões. • Aumento do numero de consumidores. • Bom preço. 	<ul style="list-style-type: none"> • escoamento de produtos do excedente de produção. • Preço justo.

Fonte: Elaborado pela autora.

5.2 CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO ESCOLHIDOS E SEU PROCESSO DECISÓRIO

Neste estudo foi verificado que o canal mais curto que os agricultores adotam é o canal direto, pois eles mesmos entram em contato com o consumidor final. Os canais onde os produtores transacionam com os agentes dos varejos, tratam-se dos canais indiretos, os quais podem ser longos e curtos. Na pesquisa foram encontrados tanto canais diretos quanto canais indiretos curtos. A Figura 13 mostra, através de fluxogramas, os canais que foram verificados no estudo entre os agricultores e seus consumidores.

Figura 13 - Canais de comercialização observados no estudo



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

Todos os produtores entrevistados tinham acesso a três canais de comercialização. Entretanto, dois dos canais acessados eram Canais Diretos. O primeiro Canal Direto corresponde quando as vendas são realizadas diretamente entre produtores e consumidores, e o segundo Canal Direto ocorre quando as vendas são entre o produtor e o consumidor no ambiente da feira. O outro canal acessado é o indireto curto, que trata da transação com o varejo.

Conforme apontado nas entrevistas, existem vários elementos que influenciam na escolha das transações. A maioria dos agricultores destaca a obtenção de maiores preços, volume de venda, garantia de venda (fidelização), pagamento em dia.

Um dos principais quesitos presente na decisão de escolha de quais os canais de comercialização utilizar é o relacionado à segurança. E quando se fala em segurança, é possível ir além, pode ser segurança de comercialização, segurança em relação ao preço justo, ao pagamento em dia, ao volume de compra, à regularidade, dentre outras. O quesito segurança em sua maioria é encontrado em transações frequentes.

Sobre a comercialização para com os varejos locais, os agricultores pesquisados apontaram elementos a serem cumpridos, visando garantir o sucesso dessa transação, são eles: a capacidade de dispor de um volume constante de abastecimento e fornecimento de produtos com alta qualidade e preço acessível. É possível citar ainda como relevante para sustentar essa

transação a confiança, que pode ser atribuída ao varejo local, gerada pelo comprometimento, regularidade, maleabilidade de negociação, crédito na compra.

Como verificado nas entrevistas, as vendas são realizadas há anos com os mesmos varejos e os agricultores agregam isto ao fato destes agentes realizarem compras regulares em quantidade. Sobre isso, Brandão (2011) corrobora afirmando que em um ambiente altamente competitivo, a frequência das relações e a dependência mútua entre fornecedor e varejo fazem com que a maior parte dos relacionamentos seja pautado pela força da palavra dos seus representantes.

Entre os canais de distribuição citados, a transação com o varejo mostrou ser o canal mais importante para quase todos os entrevistados (com exceção do AGRICULTOR 1), devido ao fato de serem transações mais seguras, pois ocorrem quase que diariamente e em um volume significativo. Esse canal também foi citado como o que mais colabora para renda para todos os entrevistados. Fato esse que está diretamente associado ao quesito volume de produtos comercializados.

Entretanto, ficou claro nas entrevistas que alguns os agricultores (AGRICULTOR 1), ainda tem problemas na hora da negociação do preço de comercialização, porque sofrem com o comportamento oportunista dos agentes dos varejos. Isso devido à baixa frequência com que transacionam com esses agentes. Nestas situações, estes agricultores afirmaram que entregam seus produtos com uma margem de lucro muito baixa, cobrindo somente os custos. E neste momento é que este canal não se revela como a melhor escolha.

A venda via canal direto no ambiente da feira, em todas as entrevistas, mostrou-se como uma escolha baseada, principalmente, na garantia de escoamento da produção, mesmo que ela ocorra com uma frequência menor (apenas uma vez na semana). É a garantia de venda de produtos que acabariam por estragar no campo.

As feiras livres demonstraram ser um canal importante para os entrevistados, por apresentar uma relação mais direta com o consumidor e também uma melhor rentabilidade dos produtos comercializados nesse canal. A venda direta, além de ser um canal de comercialização, é também o local onde os produtores criam vínculos sociais, criam oportunidades para conversas e negociações, gerando com isso possibilidades de uma aliança de comercialização entre o produtor e o consumidor final. A fidelização do público também foi um dos quesitos mais apontados como positivos para a escolha desse canal de comercialização.

Dessa forma os resultados da pesquisa assemelham-se com a declaração de Coelho (2009) o qual afirma que a relação direta entre o feirante e o consumidor possibilita a diminuição dos custos da comercialização, fazendo com que as feiras se coloquem como canais

potencialmente mais eficientes, além de favorecer uma aproximação e uma troca de saberes entre os agricultores e os consumidores.

A venda direta fora do ambiente da feira apresenta-se como um canal com uma frequência menor (exceto para o AGRICULTOR 3), um volume de comercialização menor em quase todos os casos estudados, entretanto com um valor agregado que satisfaz os produtores. Este é o principal motivo descrito pelos entrevistados para a escolha desse canal de comercialização de seus produtos.

No que se refere às exigências do consumidor nas transações escolhidas, todos os entrevistados foram unânimes em afirmar que seus consumidores são bastante exigentes e querem produtos frescos e de qualidade. Quanto ao preço, um dos entrevistados citou que os consumidores “até preferem pagar um preço mais alto para obter um produto fresco, e direto da horta” (AGRICULTOR 3. 2016). Sobre as transações realizadas diretamente com os consumidores, seja ela via feira ou qualquer outro meio, é possível citar a questão do preço pago e também a fidelização desse público como sendo de suma importância para a escolha desse canal.

A decisão por esses canais citados acima, e não por outros que se apresentaram como escolha de alguns produtores da associação, como é o caso do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), foi justificada pelos produtores com base na realidade de suas produções (baixa diversidade, pequena produção, mão de obra escassa, área de produção pequena). Isso porque a opção por esse canal exigiria a entrega de produtos em um montante quase que total do que os agricultores produzem hoje.

Em um primeiro momento, até mostrou-se relevante, já que garantiria o escoamento quase total de produção em uma só transação. Entretanto, para se inserirem nesse canal, os agricultores necessitariam abrir mão de transações já consolidadas com os varejos e seus outros consumidores. Transações essas que trazem segurança devido ao tempo que ocorrem. Mais uma vez, o quesito segurança mostrou-se importante na escolha dos canais acessados pelos produtores entrevistados, pois mantiveram transações em que já conhecem seus agentes, o que os fez economizar custos necessários para a busca de informações sobre a índole dos possíveis novos agentes com o acesso a esse outro canal.

5.3 OS ATRIBUTOS DAS TRANSAÇÕES

Os atributos das transações mostraram-se importantes, porque definem a escolha de qual canal acessar. Nesse sentido, observou-se que na escolha do canal indireto a incerteza é baixa

devido ao fato dos agentes se relacionarem desde muitos anos e com uma frequência constante, o que influencia na escolha por este canal. Tratando-se dos canais de comercialização descritos nas entrevistas verificou-se que mesmo que não apareçam diretamente na descrição dos produtores, é possível observar a presença de ativos específicos nas transações, os quais podemos citar investimentos em melhorias, sementes, embalagens, etc. Os dados da pesquisa revelam que a escolha do canal de comercialização baseado na economia de custos de transação mostrou-se como um dos principais elementos da estratégia de comercialização adotados pelos agricultores familiares entrevistados.

Diante do que foi apontado pelos entrevistados, pode-se perceber claramente a presença dos atributos da Economia dos Custos de Transação: a incerteza que rodeia as transações, a frequência como fator de suma importância para o estabelecimento de confiança, de modo a ajudar a diminuir a preocupação dos agricultores com o comportamento oportunista dos agentes, pois, como citado pelos entrevistados, a confiança e o comprometimento são relevantes para uma aliança de fornecimento duradoura. Para os entrevistados, esta confiança está relacionada ainda a outros fatores: honestidade e credibilidade.

O quesito confiança não surge somente quando se trata das transações com os agentes do varejo, mas também nas transações diretas, uma vez que o agricultor tem confiança que o consumidor vai comprar seu produto (porque é fiel a ele) e vai pagar um preço justo. Por sua vez, o consumidor também tem a confiança de estar pagando por um produto com a qualidade desejada. Ou seja, trata-se de uma transação em que as duas partes se comprometem para estabelecimento de uma aliança de comercialização duradoura.

A pesquisa realizada aponta para uma predominância da informalidade nas relações de comercialização. Nenhum dos agricultores pesquisados utiliza contratos formais com os varejos, nem tampouco como os outros canais acessados. Todas as vendas, acordos e trocas são feitos por telefone ou por acordos verbais entre as partes. Nesse sentido, tal fato pode ser um aliado dos agricultores por possibilitar uma maior flexibilidade, o que é favorável, porque possibilita a busca por novos mercados, que garantam maior rentabilidade.

Por outro lado, conforme citado pelo AGRICULTOR 3, esta informalidade apresenta sérios riscos à transação, principalmente quando se trata da transação com o varejo local. Isso porque os agentes do varejo apresentam um comportamento oportunista quando tentam fazer um jogo de mercado, de modo a fazer com que o produtor venda seu produto a um preço muito baixo, ameaçando não ficar com o produto e realizar a compra pela CEASA, que garante o baixo preço. Ou seja, pelo fato de não terem um acordo formalizado, alguns varejos escolhem seus fornecedores focados apenas no menor preço.

O contrário foi descrito pelo AGRICULTOR 2. Este salienta que pela frequência da comercialização com o varejo local, consegue evitar comportamentos oportunistas, pois estes visam a oportunidade de obtenção de produtos de qualidade para atender a demanda de seu público e também ambicionando transações futuras.

Os resultados mostram que é possível perceber que é evitado qualquer contratempo nas transações, tanto no que diz respeito às comercializações com o varejo como também nas transações diretas com os consumidores, pois qualquer problema poderia ocasionar perdas para ambos os lados ou, até mesmo, destruir a ligação de comercialização.

Verificou-se, assim, que a frequência das relações juntamente com a dependência de ambos os lados, faz com que os relacionamentos sejam exclusivamente pautados por meio da palavra de seus agentes. A confiança gerada entre as partes surge através do cumprimento de promessas, o que, aliado ao tempo de fornecimento, possibilita a redução da incerteza.

É possível observar que as transações são altamente recorrentes, justamente pela alta perecibilidade dos produtos (FLV) e pelo fato de seu armazenamento ser complicado. Essa alta frequência permite a construção de reputação e o estabelecimento de confiança entre as partes, o que reduz a necessidade de contratos formais.

Os produtores estudados necessitam de transações rápidas e eficientes. Caso contrário, toda a produção pode ser perdida. Assim, as transações de venda devem ocorrer com uma frequência muito alta.

Dentre os principais problemas das transações com os varejos, está o fato dos agricultores, não gostarem de negociar preços, tentando na maioria das vezes pagar um valor aquém do que os produtores esperam. Isto se apresenta para alguns produtores como um obstáculo para a continuidade das transações e para a concretização de uma aliança de fornecimento.

As fontes de incertezas descritas pelos produtores são relativas ao comportamento da demanda que está diretamente relacionada à falta de informações de mercado dos produtores e aos fatores climáticos que afetam diretamente a produção.

Outra fonte de incerteza verificada neste estudo refere-se principalmente à questão de preço de venda. Porém, como descrito nas entrevistas, a incerteza surge com maior força quando se trata de transações realizadas de forma esporádica, pois quando se trata de transações com agentes frequentes, já existe uma confiança adquirida pelo tempo que se relacionam e pela dependência mútua entre os agentes.

O AGRICULTOR 1 descreveu que devido às transações entre ele e o varejo ocorrerem de modo esporádicas, faz com que os agentes tenham um comportamento menos leal. A falta

de frequência de transações entre eles faz com que em uma situação de “super safra”, em que o produtor necessita vender para não perder a produção, o varejo ofereça um valor muito baixo, aproveitando-se do fato de o produtor não ter outra saída.

Todavia, o AGRICULTOR 2 salienta que a incerteza nas transações com os varejos só surge nas entre safras dos produtos, pelo fato dele estar produzindo em menor quantidade ou, até mesmo, não conseguir produzir. No restante do período, o entrevistado salienta que as transações ocorrem de maneira organizada e satisfatória. O AGRICULTOR 3 também enfatiza que nas transações com os varejos a incerteza existe principalmente diante da sazonalidade de produção.

Observou-se que a incerteza só apresenta-se como um problema quando os relacionamentos pessoais entre os agricultores e seus consumidores não se dão de forma satisfatória. Ou seja, o bom relacionamento interpessoal e de confiança entre os agentes é de suma importância para transações com grau de incerteza quase que inexistentes. Observou-se que a incerteza pode ser considerada um atributo relevante na escolha das transações pelos produtores locais para a comercialização de seus produtos. O quesito incerteza apresentou-se no estudo como sendo de nível médio, pois não se apresentou elevado, mas também não se mostrou nulo.

Alguns agricultores descreveram que realizam transações semanais com os varejos e outros descreveram que estas transações ocorrem diariamente. Sobre as transações diretas com os consumidores, a maioria dos agricultores garante que estas ocorrem com uma frequência média, pois, em alguns casos, ocorre diariamente e, em outros, a cada três dias.

A alta frequência possibilita que os agentes conheçam bem uns aos outros, sem a necessidade de buscar informações sobre comportamento e conduta. Isto acarreta em diminuição dos custos de transação. A frequência apresentou-se como uma aliada das transações, pois auxilia no quesito confiança, diminui os comportamentos oportunistas, colaborando para alianças de fornecimento duradouras. De acordo com Williamson (1991), os contratos informais são frequentemente encontrados em relacionamentos de longos prazos e repetitivos.

Ativos específicos exigidos para comercialização não foram citados pelos produtores entrevistados. Todavia, acredita-se que é possível descrevê-los através da interpretação da descrição dos produtores das exigências dos agentes dos varejos para a efetivação da transação. Então, pode-se citar como investimentos: mais veículos de entrega, investimento na compra de mais área de produção, máquinas e equipamentos e disponibilidade de água. Sobre as transações

diretas, para atender a demanda de volume, estes necessitam de espaço (bancas), meio de transportes para deslocamento, caixarias, sacolas plásticas, etc.

Para se atender as transações com o varejo que exige qualidade e quantidade, é possível citar os ativos para irrigação, tratamentos fitossanitários, investimentos em sementes importadas, melhorias nos veículos de transportes, equipamentos de limpeza e lavagem, ambientes refrigerados para conservação pós-colheita, qualificação, etc.

Na busca por garantir um fornecimento regular, pode-se citar que para isso eles necessitam realizar investimentos que propiciem a produção, de modo a se evitar a sazonalidade. Ou seja, devem dispor de uma estrutura compatível com as exigências da cultura, como estufas, túneis, equipamentos de irrigação permanente, etc. Mesmo que, aparentemente, estes investimentos possam ser utilizados para fornecimento de outras empresas, caso as transações fossem encerradas, os produtores necessitariam se adequar novamente para atender requisitos de novas transações, pois as exigências de cada consumidor são específicas.

A confiança foi apontada como elemento chave para o estabelecimento de transações duradouras. É possível também observar que relacionamentos duradouros reduzem o comportamento oportunista dos agentes.

Este padrão de confiança é estabelecido entre ambas as partes, pois isto beneficia os interesses tanto dos produtores quanto dos consumidores (sejam eles varejo ou consumidores diretos), baseando-se no fato de que o varejo quer volume de entrega então o produtor se esforça para atender está demanda para garantir vendas futuras, ganhar a fidelidade de compra do varejo e assim estabelecer relacionamentos de fornecimento duradouros. Isto também ocorre com os consumidores diretos, que buscam produtos frescos e de qualidade. Para atender a demanda, os produtores melhoram as condições de cultivo (constroem estufas) e diversificam a produção.

É possível observar um resumo das transações escolhidas pelos agricultores que foram analisadas baseadas na ECT e é apresentada na Figura 14.

Figura 14 - Resumo das análises das transações dos produtores e seus consumidores com base nos atributos da ECT

	Produtor 1		Produtor 2		Produtor 3		Produtor 4		Produtor 5	
	Varejo	Venda Direta-Feira	Varejo	Venda Direta-Feira	Varejo	Venda Direta-Feira	Varejo	Venda Direta-Feira	Varejo	Venda Direta-Feira
Frequência	Baixa	Média	Alta	Média	Alta	Média	Alta	Média	Alta	Média
Incerteza	Alta	Média	Baixa	Baixa	Baixa	Baixa	Baixa	Média	Baixa	Média
Esp. de ativos	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média

Fonte: elaborado pela autora.

5.4 A PERCEPÇÃO DO PAPEL DAS INSTITUIÇÕES FORMAIS E INFORMAIS

Nesta pesquisa sobre o setor de FLV, surgiram diversas questões preocupantes que vão além daquelas inerentes ao processo produtivo em si, como questões que elevam o grau de incerteza dos produtores. Dentre as quais cita-se: precibilidade, logística (frete), variação do preço, sazonalidade, choques aleatórios de oferta, novas tecnologias, etc. Diante da elevada dose de incerteza que se apresenta neste contexto, é possível dizer que o papel das instituições é indispensável para o bom funcionamento desse setor.

Nas entrevistas, observou-se a presença tanto de organizações formais como também informais. Os produtores descreveram nas entrevistas o papel de duas instituições formais, a EMATER e a Secretaria Municipal de Agricultura, que trabalham diretamente com eles. Ambos prestam serviços que vão desde assistência técnica, orientação sobre financiamento, informações sobre comercialização e preço, redução dos custos até diversificação das atividades.

Os agricultores entrevistados percebem essas organizações como sendo de suma importância, uma vez que são elas que dão suporte e apoio a eles desde a produção até a comercialização. Conforme descrito pelo AGRICULTOR 1, “nos encontros eles tiram nossas dúvidas, passam alguns preços que mudaram e até nos falam notícias de outros lugares que podem alterar o preço que estamos vendendo, coisas que eu mesmo não ia saber, porque não vejo o noticiário, não tenho tempo”(AGRICULTOR1, 2016).

Observou-se também o papel da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), o qual foi descrito pelos agricultores como sendo importante para o fortalecimento da agricultura familiar no município. Eles descreveram o trabalho de professores e alunos da instituição que variam desde visitas a propriedade, encontro anual de produtores até organização de feiras para comercialização de seus produtos.

As organizações estão envolvidas diretamente com o desenvolvimento da agricultura familiar no município, através da assistência e incentivo, contribuem para a produção e para geração de renda, colaborando para o empoderamento social dessas famílias.

Segundo os entrevistados, as organizações (EMATER e a Secretaria Municipal de Agricultura), organizam as reuniões mensais, em que conversam sobre a produção, tiram dúvidas, incentivam, e orientam. Observou-se nas entrevistas que as reuniões são vistas como um ambiente de troca de experiências tanto dos técnicos com os produtores, como também dos produtores entre si. Assim como descreveu o AGRICULTOR 2:

Nem podemos chamar de reuniões, nos conversamos de igual pra igual, eles nos ensinam mas também escutam o que temos a dizer, diferente de alguns que já foram lá em casa e me tratavam como um ignorante, que se achavam só porque tinham um diploma, eles não são assim, por isso que gosto de participar (AGRICULTOR 2, 2016).

Segundo os entrevistados, o número de extensionistas é insuficiente para atender adequadamente todos os produtores. O AGRICULTOR 1 descreveu que os dois técnicos se dividem entre eles (produtores da associação), mas também precisam atender outros produtores, o que acaba por sobrecarregando-os, fazendo com que muitas vezes o único momento que consegue conversar com eles é durante a reunião mensal. Já o AGRICULTOR 3 descreveu na sua entrevista que os técnicos mesmo estando sempre ocupados, acabam por dar um jeito de ajudar.

O município de Itaqui que durante anos foi o maior produtor de arroz do país, apresenta vários problemas de logística, com agricultores familiares que recentemente migraram para a produção de hortaliças, de maneira a se depararem com novos problemas. Diante dessa realidade, compreende-se que as mudanças sociais que se apresentam não dependem unicamente das organizações formais, mas também das relações inter pessoais desses produtores, ou seja, uma maior aproximação desses produtores, tal como a participação na associação. Diante disso, a criação da organização aproxima esses produtores ampliando a diversidade de formas de expressão em torno de novos projetos de desenvolvimento e possibilitando um maior acesso a novos mercados.

Devido à falta de um documento formal que oficialize a “associação de produtores”, é possível afirmar que esta organização existe informalmente. Isso pelo fato de que estes produtores durante anos buscaram sozinhos a sobrevivência no meio rural, o que os levou a desenvolverem um mecanismo de defesa frente a outros produtores ou a quaisquer outras pessoas que não as suas famílias.

A criação de uma associação é uma tarefa difícil, uma vez que cada produtor traz consigo seus mecanismos naturais de defesa, em busca da segurança e, com isso, interferindo na realidade dessa nova organização. Entretanto, ficou claro no depoimento de cada produtor que durante esses oito anos de existência da associação, houve um aumento na sensação de proteção frente aos desafios impostos pelo setor.

Para eles, a criação da associação de produtores é interpretada como fator favorável para o desenvolvimento da produção de FLV e também para o desenvolvimento rural do município. Uma vez que estas formas de organizações de produtores familiares contribuem para fortalecimento da agricultura, além do empoderamento social dessas famílias.

Ferreira et al. (2009) delinea em seu estudo, que a associação de agricultores, quando bem trabalhada, desperta o espírito empreendedor dos produtores e, por meio de trabalhos integrados, proporcionam a troca de experiência entre eles. Exatamente o que foi possível visualizar nas entrevistas dos agricultores, pois todos citaram os benefícios de participarem da associação, seja na produção como também na comercialização.

A associação de produtores com a participação dos técnicos tem conseguido vencer as dificuldades e evidencia que os agricultores chegam mais longe quando trabalham em conjunto. Isso foi verificado nas entrevistas quando os agricultores descreveram as melhorias obtidas nas suas propriedades, tais como maiores produções e diversidade de produtos, também sobre tecnologias e acesso a novos mercados, como a feira municipal, a qual somente foi acessada por alguns dos entrevistados após iniciar sua participação na associação.

As instituições ao trabalharem juntas estão conseguindo mudar positivamente a realidade dos agricultores familiares do município e, assim, aceleram o desenvolvimento rural. Elas têm um papel primordial na vida destes agricultores, pois a relação de confiança e reciprocidade criada entre eles fortalece o desenvolvimento e a produção de FLV no município.

As entrevistas mostraram que os atores baseiam-se nos pressupostos de desenvolvimento local, ou seja, no fortalecimento econômico, ambiental e político, buscando integrar o governo e os atores sociais. Dessa união, surge a possibilidade de abrir novos caminhos para o crescimento do setor e para o desenvolvimento local. Alcançam assim um

desenvolvimento coletivo, capaz de promover a integração e cooperação, superando dificuldades de modo sustentável e criativo.

A tarefa de gerir sua realidade individual já é difícil, porém agora os agricultores se deparam com a realidade de participar e gerenciar um espaço de decisões e ações muito mais complexas, onde os problemas são compartilhados, multiplicados. Mesmo assim, essa união tem se mostrado como a melhor maneira para fortalecer a agricultura familiar no município de Itaqui-RS.

Nessa linha, Schneider (2010) considera que um desafio para a agricultura familiar consiste em um contexto de “economia da qualidade”, em capacitar-se para poder se inserir nos mercados locais. Na economia da qualidade, os agricultores familiares precisariam desenvolver habilidades para construir os novos mercados, o que pode estar na oferta de produtos tradicionais, artesanais e regionais.

Essa capacidade da agricultura familiar em atender às demandas flexíveis de mercados mais exigentes requer inovação e aprendizagem coletiva. Isso vem corroborar com a importância da criação de organizações de produtores para inserção e acesso a novos mercados locais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetivou analisar os principais atributos presentes na escolha dos canais de comercialização acessados pelos agricultores familiares, onde foram entrevistados 5 produtores no município de Itaqui-RS. Conclui-se que a estrutura de governança híbrida é a estrutura que governa as transações. Predominante, as transações consistem em contratos informais de fornecimento, fundamentados na confiança entre as partes.

A perecibilidade dos produtos oriundos da produção familiar necessita um escoamento ágil, uma vez que não podem ser estocados e devem ser entregues rapidamente após a colheita. Ao aliar estes fatos com problemas de transporte, eis que surge um dos principais problemas para o fortalecimento da produção de FLV no município.

Tacitamente, sabe-se que a rastreabilidade não é tão presente quando se trata de produção por agricultores familiares em municípios pequenos, onde quase todas as transações de compra dos consumidores estão baseadas na confiança das informações fornecidas pelos próprios produtores. Porém, o fato de conhecerem os produtores e obterem as informações sobre a produção e do produto acaba por satisfazer quaisquer questões relativas à segurança destes alimentos. Os critérios de segurança de alimentos estão entre as preocupações dos produtores entrevistados, porém ainda é muito deficiente a vigilância no município.

Para a inserção e manutenção dos agricultores familiares de Itaqui nos canais de comercialização locais, foi necessária uma reorganização por parte dos produtores na busca por atender as exigências dos varejos quanto ao volume de produção, padrão e regulação de entrega. No entanto, essa nova reorganização gerou melhorias também nos outros canais acessados, das quais podemos citar, pré-higienização dos produtos e embalagens, as quais acabaram atraindo novos consumidores, e gerando um aumento da renda dessas famílias.

Conclui-se que existem no município ações que visam gerar informações sobre os mercados reais ou potenciais para produtos da agricultura familiar e esforços (principalmente da EMATER, Sec. Municipal de Agricultura e UNIPAMPA) para capacitar gerencialmente os agricultores familiares para que eles possam se inserir de modo adequado nas cadeias de suprimentos locais.

A análise das transações permitiu concluir que os agricultores escolhem os canais de comercialização baseando-se nos atributos da ECT, utilizando destes para governar de forma satisfatória as transações.

A frequência revelou-se como o atributo mais relevante na escolha do canal acessado, uma vez que sua presença acaba gerando uma fidelização entre as partes colaborando para a

diminuição de comportamentos oportunistas. Ela também auxilia sobre a incerteza que norteia as transações entre os agricultores e seus canais, uma vez que ao transacionarem todas as semanas desenvolvem uma aliança que trás benefícios a ambas as partes e gera esforços para ser mantida. Isso tudo sem a necessidade de quaisquer tipo de contratos. A frequência também tem influência nos ativos específicos para cada transação, pois mesmo que estes não sejam exigidos, na tentativa de um fornecimento de qualidade para seus consumidores os agricultores acabam investindo em melhorias.

Conclui-se que a confiança-fidelização (geradas pela frequência em que ocorrem as transações) e o preço pago como sendo os principais fatores levados em conta pelos produtores para a escolha dos canais de comercialização acessados.

Observou-se que todos os agricultores produzem basicamente o mesmo mix de produtos, essa baixa diversidade de produção acaba dificulta o escoamento. Ficou claro nas entrevistas que os produtores têm encontrado dificuldades na comercialização de alguns produtos, pois estes estão sendo produzidos por um grande numero de produtores gerando uma oferta muito além da demanda local.

A diversificação das produções possibilitaria o acesso a novos mercados, diminuiria a concorrência entre os produtores e garantiria o escoamento das produções. Entretanto esse é um trabalho que ainda precisa ser desenvolvido pelos agentes locais e pelos agricultores.

Uma limitação deste estudo foi o acesso aos produtores que não fazem parte da associação. Sugere-se para os próximos trabalhos a aplicação esta análise para produtores que acessam outros tipos de canais (como merenda escolar, atacado, etc), abrangendo assim um número maior de agricultores. Dessa forma, tem-se a possibilidade de formar uma visão mais ampla e concreta da situação do município.

REFERÊNCIAS

- AMSON, G. V. Levantamento de dados epidemiológicos relativos à ocorrências/ surtos de doenças transmitidas por alimentos (DTAS) no estado do paraná – BRASIL, NO PERÍODO DE 1978 A 2000 et al. **Ciências Agrotécnicas**, Lavras, v. 30, n. 6, p. 1139-1145, nov./dez. 2006.
- ANDRADE, J. C. de. et al. Percep o do consumidor frente aos riscos associados aos alimentos, sua segurança e rastreabilidade. **Braz. J. Food Technol Campinas**, v. 16, n. 3, p. 184-191, jul./set. 2013.
- ARBOS, K. A.; FREITAS, R. J. S.; STERTZ, S. C.; CARVALHO, L. A. Segurança alimentar de hortaliças orgânicas: aspectos sanitários e nutricionais. **Ciência e Tecnologia Alimentar**, Campinas, v.30, n.1, p. 215-220, mai. 2010.
- AZEVEDO, P.F. **Integra o vertical e barganha**. 1996. 201 p. Tese (Doutorado em Economia). Universidade de São Paulo. São Paulo, 1996.
- BAO, T.; WANG, Y. Incomplete contract, bargaining and optimal divisional structure. **Journal of Economics**, v.107, n. 1, p. 81-96, 2012.
- BATALHA, M. O. et al. **Gestão Agroindustrial**. 3.ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2007.
- BENEVIDES, S. D.; RAMOS, A. M.; PEREZ, R. Necessidade da implementa o da rastreabilidade como ferramenta de qualidade para a industrializa o da manga. **Revista Brasileira de Agrociência**. Pelotas, v.13, n.1, p.19-24, jan-mar, 2007.
- BIGARAN, J. T. **Consumo de frutas e hortaliças “in natura” no município de Piracicaba-SP e sua aplica o socioecon mica no estado nutricional**. 2012. 92 p. Disserta o (Mestrado em Ciências e Tecnologias de Alimentos). Universidade de São Paulo. Piracicaba, 2012.
- BOWERSOX, D.J.; COOPER, M.B. **Strategic marketing channel management**. NY: McGrawHill Inc., 1992.
- BRANDÃO, J. B. **A gestão da cadeia de suprimentos das redes regionais de varejo de frutas, legumes e verduras no Rio Grande do Sul**. 2011. 209 p. Tese (Doutorado em Extensão Rural). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.
- BRANDÃO, J. B. **O financiamento de atividades rurais não agrícolas: o caso do programa RS Rural**. 2005. p. 143. Disserta o (Mestrado em Extensão Rural). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2005.
- BRASIL, Ministério da Saúde, Secretaria de Aten o   Saúde, Coordena o Geral da Política de Alimenta o e Nutri o. **Guia alimentar para a popula o brasileira: promovendo a alimenta o saudável**. Brasília, 2008. Disponível em:
<http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira.pdf>.
Acesso em: 22 abr.2016.

_____. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Saúde Suplementar. **Vigitel Brasil 2014 saúde suplementar: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico**. Brasília: Ministério da Saúde, 2015.

_____. Presidência da República. **Lei nº 11.326 de 24 de Julho de 2006**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2006/lei/111326.htm>. Acesso em: 28 set.2016.

BREITENBACH, R. **Estruturas de mercado de fatores e governança na cadeia produtiva do leite: um estudo de caso do município de Ajuricaba-RS**. 2008. 114p. Tese (Doutorado em Extensão Rural). Universidade Feral de Santa Maria, Santa Maria, 2008.

BRIZ, J. **Internet, trazabilidad y seguridad alimentaria**. Espanã: Ediciones Mundi-Prensa, 2003.

CAMPOS, V. C.; BASTOS, J. L.; GAUCHE, H.; BOING, A. F.; ASSIS, M. A. A. Fatores associados ao consumo adequado de frutas, legumes e verduras em adultos de Florianópolis. **Revista Brasileira de Epidemiol.** v.13, n.2, p. 352-62, 2010.

CARLINI JUNIOR, R. J. Análise contratual sob a ótica da economia dos custos de transação: relação entre uma cooperativa hortícola e uma rede de supermercados no estado do Pernambuco. **Revista de Administração Mackenzie**, ano 5, n.1, p.105-122, 2004.

CARVALHO, C. et al. **Anuário brasileiro de hortaliças 2013**. Santa Cruz do Sul: Editora Gazeta Santa Cruz, 2013.

CARVALHO, J. M. C. **Logística**. 3. ed. Lisboa: Silabo, 2002.

CASTRO, T. F.; OLIVEIRA, S. P.; GÓES, H. A. BARBOSA, C. TABAI, K. C. Ações de intervenção para promoção do consumo seguro de frutas e hortaliças em pontos de venda da zona oeste do Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Economia Doméstica**, Viçosa, v. 24, n.1, p. 004-030, 2013.

COASE, R. H. The nature of the firm. **Econômica**. v.4, n. 16, p. 386-405, 1937.

CONCEIÇÃO, O. A. C. O conceito de Instituições nas modernas abordagens institucionais. **Revista de Economia Contemporânea**. Rio de Janeiro, v.6, p.119- 46, jul./dez. 2002.

COOPER, C. L. ARGYRIS, C. **Dicionário enciclopédico de administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

COSER, I; SANTOS, T. V.; BACEGA, T.; VACIN, V. Hortifrutigrangeiros: um estudo da relação consumo/produção da hortifruticultura no Município de Erechim-RS. **Perspectiva Erechim**, v.35, p.35-48, jun. 2011.

COSTABEBER, J. A.; CAPORAL, F. R. Possibilidades e alternativas do desenvolvimento rural sustentável. In: VELA, Hugo. (Org.): Agricultura familiar e desenvolvimento rural sustentável no Mercosul. Santa Maria: Editora da UFSM/Pallotti, 2003. p.157-194.

COSTA, M. C.; DELIZA, R.; ROSENTHAL, A.; HEDDERLEY, D.; FREWER, L. Non conventional technologies and impact on consumer behavior. **Trends in Food Science & Technology**, London, v. 11, n. 4-5, p. 188-193, 2000.

COSTA, G.S. **A influência da governança corporativa no desempenho econômico em empresas de capital aberto no Brasil**. 2008. 156 p. Dissertação (Mestrado em Administração de empresas). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. **Canais de marketing e distribuição**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DEFANTE, L. R.; SILVA, G. G.; GONZAGA, J. F.; MELLO, B. S.; LIMA FILHO, D. O.. Canal de distribuição das hortaliças do assentamento Estrela do Sul. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v.5, n.1, p.200-213, 2014.

FOOD AID ORGANIZATION (FAO). Organização das Nações Unidas para Alimentação e a Agricultura. **OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2015-2024**. 2015.

FAO/INCRA. **Guia metodológico: diagnóstico de sistemas agrários**. Brasília: Projeto de Cooperação Técnica INCRA/ FAO, 2006.

FARIA, A.C. ARRUDA, A. G. S.; DI SERIO, L. C.; PEREIRA, S. C. F. Ensaio sobre a Teoria dos Custos de Transação (TCT): foco na mensuração. **XXI Congresso Brasileiro de Custos**. Natal, RN, Brasil, 17 a 19 de novembro de 2014.

FAULIN, E. J.; AZEVEDO, P. F. de. Distribuição de hortaliças na agricultura familiar: uma análise das transações. **Informações Econômicas**, SP, v.33, n.11, nov. 2003.

FAVERET FILHO, P.; ORMOND, J. G.; PAULA, S. R. Fruticultura brasileira: a busca de um modelo exportador. **BNDES Setorial**, n.9, p. 191-226, mar. 1999.

FILÁRTIGA, G. B. Custos de transação, instituições e a cultura da informalidade no Brasil. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 28, p. 121-144, dez. 2007.

FILGUEIRA, T. R.; LOPES, A. C. S.; MODENA, C. M. Barreiras e fatores promotores do consumo de frutas e hortaliças entre usuários do Programa Academia da Saúde. **Revista de Nutrição**, Campinas, v.29, n. 1, p. 85-95, jan./fev. 2016.

FINATTO, R. A.; CORRÊA, W. A organização da agricultura familiar de base agroecológica em pelotas/RS. **Campo-território: Revista de Geografia Agrária**, v. 6, n. 1, p. 280-311, fev. 2011.

FLEURY, P. F. **Logística empresarial: a perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

FLORIANO JUNIOR, M. B. **Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar- PRONAF e seu desenvolvimento no Município de Itaqui- RS**. Itaqui, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/54686>>. Acesso em: 06 abr.2016.

FRANCO, A. J. **Estudo e caracterização de composições de coque e fibras vegetais (bagaço de cana e madeira) para aplicação na produção de briquetes**. 2011. 68 p. Dissertação (Mestrado em Ciências dos Materiais). Universidade de São Carlos. Sorocaba, 2011.

FRUTIFATOS. **Informação sobre a fruticultura irrigada**. Brasília, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. 7. reimp. São Paulo: Atlas, 2006.

GOMES, F. da S. Frutas, legumes e verduras: recomendações técnicas versus constructos sociais. **Rev. Nutr., Campinas**. nov./dez. 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo agropecuário 2006: primeiros resultados**. Brasil, Grandes regiões e unidades e unidade da federação. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/agri_familiar_2006/familiar_censoagro2006.pdf>. Acesso em: 06 abr.2016.

_____. **Lavoura permanente e lavoura temporária 2011**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/vocabulario.pdf>>. Acesso em 06 abr. 2016.

_____. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil**. Rio de Janeiro. 2010. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf>> acesso em: 26 de Abril de 2016.

INSTITUTO RIOGRANDENSE DE ARROZ IRRIGADO (IRGA). **Mapa do Município de Itaqui**. Itaqui, 2013. Disponível em: <<http://www.irga.com.br/itaqui>>. Acesso em: 18 mar. 2016

JOHNSON, M. E.; PYKE, D. F. **Supply chain management**. Hanover, NH, 1999.

LAMARCHE, H. **Introdução geral a agricultura familiar: comparação internacional**. Campinas/SP: UNICAMP, 1993.

LIMA, J. S.; AMARAL, R. F.; BRITO, A. V. C.; LIMA, P. V. P. S.; MAYORGA, R. D. Caracterização do comércio da Ceasa-Ceará. **Perspectivas online: ciências humanas e sociais aplicadas**, Campo dos Goytacazes, v. 4, n. 2, p. 1-11, 2012.

LOURENZANI, A. E. B. S.; SILVA, A. L. Um estudo da competitividade dos diferentes canais de distribuição de hortaliças. **Gestão e Produção**, v. 11, n.3, p.385-398, set./dez. 2004.

MACHADO, L. E. **O papel da reputação na coordenação vertical da cadeia produtiva de frutas, legumes e verduras frescos**. 2002. 196 p. Tese (Doutorado em Economia). Faculdade de Economia, Administração e contabilidade da Universidade de São Paulo. FEA/USP. São Paulo, 2002.

MACHADO, D. M.; SILVA, A. L. Comercialização de produtos da agricultura familiar: uma análise exploratória no varejo. **IV JCEA**. Campo Grande, MS, Brasil, 6 a 8 de outubro, 2004.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, F. M.; LOPES, M. A. **Rastreabilidade bovina no Brasil**. Lavras: UFLA, 2003. (Boletim Técnico, 55). Disponível em: <http://www.editora.ufla.br/BolTecnico/pdf/bol_55.pdf>. Acesso em: 20 jul.2016.

MATTOS, L. M.; MORETTI, C. L.; MOURA, M. A.; MALDONADE, I. R.; SILVA, E. Y. Y. Produção segura e rastreabilidade de hortaliças. **Horticultura Brasileira**, Campinas, v. 27, n. 4, p. 408-413, dez. 2009.

MENARD, C. The economics of hybrid organizations. **Presidential address**. International Society for New Institutional Economics. MIT, USA. September, 2002.

MESQUITA, D. L.; BORGES, A. F.; SUGANO, J. Y.; SANTOS, A. C. O desenvolvimento de processos de inovação sob a ótica da teoria dos custos de transação: o caso da tecnologia Flex-Fuel. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 10, n.1, p. 119-140, jan./mar. 2013.

MOORI, R. G.; FELIX, E.; LELIS, E. C.; CALDEIRA, A. Efeito do tipo de produto e das capacidades logísticas sobre o ciclo do pedido. **REAd**, Porto Alegre, ed. 80, n. 1. p. 141-169. jan./abr. 2015.

NEVES, M. F. Marketing e exportação de commodities. In: NEVES, Marcos Fava; SCARE, Roberto Fava (Org.). **Marketing & exportação**. São Paulo: Atlas, 2001. p. 64-78

NORTH, D. **Structure and change in economic history**. New York: Norton, 1981.

_____. **Institutions, institutional change and economic performance**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

_____. **Understanding the process of economic change**. London: Iea Occasional Paper, 1999.

_____. Institutions. **The Journal of Economic Perspectives**, vol. 5, n. 1. p. 97-112. Winter, 1991.

OLIVEIRA, M. S. Consumo de frutas e hortaliças e as condições de saúde de homens e mulheres atendidos na atenção primária à saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 20, n. 8, p. 2313-2322, 2015.

PESSALI, H. F. **Teoria dos custos de transação: uma avaliação à luz de diferentes correntes do pensamento econômico**. 1998. 155 p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico). Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 1998.

POHLMANN, M. C. et al. Impacto da especificidade de ativos nos custos de transação, na estrutura de capital e no valor da empresa. **Revista Contabilidade e Finanças - USP**, São Paulo, ed. esp., p. 24-40, 30 jun. 2004.

POSSANI, L. **Elementos determinantes na escolha de fornecedores de frutas, legumes e verduras para os varejos locais**. 2013. 60 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Agronomia). Universidade Federal do Pampa, Itaqui, 2013.

RANGEL, S. B.; FAGUNDES, G. R.; FALCÃO, T. C. C.; MENDES, R. S.; YAMANISHI, O. K. Perfil do mercado varejista e consumidor de mamão dos grupos 'solo' e 'formosa' do Distrito Federal - DF. **Revista Brasileira de Fruticultura**, Jaboticabal, v. 25, n.1, p.85- 88, abr. 2003.

REZENDE, D.C. Integração entre ECT e enfoque evolucionista: um estudo de caso no agribusiness do leite. **Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós Graduação em Administração**, 23, 1999, Foz do Iguaçu, 1999.

ROCHA, A. et al. **Transporte marítimo na exportação**. São Paulo: SEBRAE Nacional. 2012. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/negocios-internacionais/exportar-e-importar/comercio-exterior-1/logistica/174-460-transporte-maritimo-na-exportacao/BIA_17446>. Acesso em: 10 jan. 2016.

RODRIGUES, C. M. T.; AGUIAR, E. C.; MACOHIN, G. A. Relações cliente: fornecedor na indústria automobilística paranaense: o caso Chrysler e Dana. **Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Florianópolis, SC, v.24, 2004.

ROSA, K.D. **Tipificação da produção da agricultura familiar em Itaqui-RS**. 2013. 32 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Agronomia). Universidade Federal do pampa, Itaqui, 2013.

SABIO, R. P.; PAGLIUCA, L. G.; JULIÃO, L.; DELEO, J. P. B.; BOTEON, M. Anuário Hortifruti Brasil - Retrospectiva 2015 & Perspectiva 2016. **HORTIFRUTI BRASIL**, p. 6. Dez. 2015.

SANTOS, M. S.; FERREIRA, D. J.; SANTOS, R. L. A feira livre como alternativa de geração de renda para agricultura familiar no município de Santo Estevão- BA. **VI Congresso Iberoamericano de Estudios Territoriales y Ambientais**. São Paulo, set. 2014.

SECRETARIA de PLANEJAMENTO, GESTÃO E PARTICIPAÇÃO CIDADÃ-SEPLAG. **Atlas socioeconômico do Rio Grande do Sul**. Disponível em: <<http://www.seplag.rs.gov.br/>>. Acesso em: 20 de abr. 2016.

SIMON, H. The architecture of complexity. *Proceedings of the American Philosophical Society*, v. 106, p. 467-82, Dec. 1962.

SILVA, M. G.; DIAS, M. M.; SILVA, S. P. Relações e estratégias de (des)envolvimento rural: políticas públicas, agricultura familiar e dinâmicas locais no município de Espera Feliz (MG). **RESR**, Piracicaba-SP, v. 52, n. 02, p. 229-248, abr./jun. 2014.

SPROESSER, R. L.; LIMA-FILHO, D. O. Varejo de alimentos: estratégia e marketing In: BATALHA, M. O. **Gestão agroindustrial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

- SOUZA, R. A. M. de. **Mudanças no consumo e na distribuição de alimentos: o caso da distribuição de hortaliças de folhas na cidade de São Paulo.** 2004. 130 p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico). Universidade Estadual de Campinas, Unicamp, Campinas, 2004.
- SOUZA FILHO, H. M.; BONFIM, R. M. Oportunidades de desafios para a inserção de pequenos produtores em mercados modernos. A pequena produção rural e as tendências do desenvolvimento agrário brasileiro: ganhar tempo é possível? **Anais...** Brasília: CGEE, 2012.
- SOUZA JUNIOR, R.T. A necessidade de agências reguladoras sobre a perspectiva da nova economia institucional. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa.** v.5, n.2, nov. 2006 – Disponível em :<<http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/index>>. Acesso em: 06 abr. 2016.
- STERN, L.; EL-ANSARY, A. I.; COUGHLAN, A. **Marketing channels.** Prentice Hall, 1992.
- TALHAFERRO, D. R. L. **Vulnerabilidades socioambientais e formas de adaptação de agricultores familiares localizados em áreas próximas a lavouras orizícolas em Itaqui-RS.** 2013. 81 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS. Itaqui, 2013.
- TAYLOR, S. J. **As grandes doutrinas econômicas.** Publicações Europa- América, 1979.
- TRINDADE, E. A. **Orizicultura irrigada em Itaqui-RS: história, situação atual e perspectivas.** 2011. 55 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS. Itaqui, 2011.
- VINHOLIS, M. de M. B.; AZEVEDO, P. F. de. Segurança do alimento e rastreabilidade: o caso BSE. **RAE-eletrônica**, v. 1, n. 2, jul./dez. 2002.
- WAQUIL, P. D.; MIELE, M.; SCHULTZ, G. **Mercados e comercialização de produtos agrícolas: planejamento e gestão para o desenvolvimento rural da SEAD/UFRGS.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.
- World Health Organization (WHO). **Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases.** Geneva, 2003.
- WILLIAMSON, O. E. **Las instituciones económicas del capitalismo.** México: Fondo de Cultura Económica, 1989.
- _____. The transaction cost economics and organization theory. **Journal of Industrial and Corporate Change**, v. 2, p. 107-156, 1993.
- _____. Comparative economic organization: the analysis of discrete structural alternatives. **Administrative Science Quarterly**, v. 36, p. 269-296, 1991.
- _____. **The mechanisms of governance.** New York: Oxford University Press, 1996.

_____. **The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting.** New York: Free Press, 1985.

_____. Strategy research: governance and competence perspectives. **Strategic Management Journal**, v. 20, n. 12. pp. 1087-1108, dec. 1999.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Tradução: Daniel Grassi. 4. ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2009.

ZYLBERSZTAJN, D. **Estruturas de governança e coordenação do agribusiness: uma aplicação da nova economia das instituições.** 1995. 241 p. Tese. (Doutorado em Economia). Universidade de São Paulo. São Paulo, 1995.

_____. Papel dos contratos na coordenação agro-industrial: um olhar além dos mercados. **RER**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 3, p. 385-420, jul./set. 2005.

_____. **Sustentabilidade e geração de valor: a transição para o século XXI.** Rio de Janeiro, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A
ROTEIRO DE ENTREVISTA AOS AGRICULTORES

I - Aspectos socioeconômicos:

1. O sustento da família vem todo da produção? Sim___Não___.
2. Existe alguma atividade complementar de renda?
3. Qual a sua renda mensal?
4. Quem na família se encarrega da atividade agrícola?
Quantas pessoas e com que periodicidade? Contrata mão de obra?
5. Qual o tamanho da propriedade?
6. O que é produzido no estabelecimento?
7. Por que é produzido FLV neste estabelecimento?
8. Quais FLV são produzidas neste estabelecimento?
9. Como é produzido?
 - a. Nível tecnológico
 - i. Sementes
 - ii. Estufas
 - iii. Tipo de irrigação
 - iv. Maquinários e implementos
 - v. Agrotóxicos
 - vi. Adubação, ferti e foliar

II – Comercialização:

1. O que é feito com a produção?
 - a. Auto-consumo
 - b. Comercialização canal direto, indireto curto e indireto longo
2. Quais produtos são destinados a comercialização do canal indireto longo
3. Por que escolheu esse canal?
4. Desde quando entrega produtos aos varejos?
5. Qual a distância entre a unidade de produção e o ponto de comercialização?
6. Como é feita a entrega?
-com que frequência

-Em que quantidade

5. Qual o tipo de transporte utilizado
6. Como é o acondicionamento dos produtos
7. Existe algum tipo de embalagem especial

III - Processo decisório

7. Por que você começou esse tipo de transação com estes compradores?
8. Quem fez o contato inicial?
9. Quem se responsabiliza de fazer as tratativas atualmente?
10. Como é o relacionamento entre você e o comprador?
11. Existe algum tipo de contrato?
12. O que tem de melhor nesta transação?
13. O que tem de pior?
14. Quais os inconvenientes deste tipo de comercialização?
15. Algum desses consumidores exige rastreabilidade ou algum comprovante fitossanitário dos produtos?
16. A Logística é um problema?
17. Existe acompanhamento por alguém de fora da propriedade?

-Assistência técnica

-Planejamento

-Orientação

-Cursos

-Outro

Algum órgão público participa de alguma forma da negociação entre você e o comprador?

IV - Organização Social:

1. Participa de algum tipo de associação, cooperativa?
2. Tem acesso a algum tipo de política pública ou programa governamental, voltado para o desenvolvimento da agricultura?
3. Recebe assistência técnica? De que tipo? Orientação de mercado?

4. Tipo de informações recebe em relação aos compradores?
5. Qual a opinião sobre o papel da Secretaria, EMATER e da associação na escolha pra quem vender?
6. Como você vê o papel das organizações (Secretaria, EMATER) para você e para o setor de FLV do município?