

ANÁLISE DOS TIPOS DE COMERCIALIZAÇÃO DE FEIJÃO-COMUM NO ESTADO DE GOIÁS¹

Paulo Eterno Venâncio Assunção²
Alcido Elenor Wander³

1 - INTRODUÇÃO

A quantidade produzida de feijão vem apresentando oscilações nos últimos anos, seja no cenário nacional, seja no cenário estadual de produção. Tal fato pode ser explicado pela grande oscilação de preços associada à cultura que, em alguns anos, consegue bons preços, o que no ano posterior pode não ter acontecido, seguindo o efeito gangorra que torna a produção incerta para muitos produtores, que apresentam constante entrada e saída da atividade.

Spers e Nassar (1998), em estudo sobre o sistema agroindustrial de feijão, relataram, sobre as margens e os canais de comercialização no Brasil, que estes eram considerados inicialmente a distribuição a partir dos produtores rurais para o consumo na própria região, ou vendendo para cooperativas, comerciantes primários, caminhoneiros ou o governo.

Spers e Nassar (1998) dividiram o setor de distribuição do feijão em atacadista e varejista. No atacado, estão colocados os corretores dos centros produtores e consumidores. Quando o empacotador escapa do corretor realizando a compra diretamente do produtor, ocorre a verticalização para trás, em que os canais de intermediação são utilizados, sendo isso muito comum na cadeia produtiva do feijão. Os intermediários são figuras frequentes e podem ser colocados como atores ativos dentro dos canais de comercialização e distribuição de feijão.

Com isso, este trabalho tem como objetivo abordar os aspectos envolvidos nas

transações que ocorrem na distribuição do feijão-comum, sob a ótica da Economia dos Custos de Transação (ECT). Para especificar ainda mais o estudo, buscou-se identificar e caracterizar as principais transações que ocorrem entre os agentes envolvidos na distribuição do feijão-comum e os possíveis canais de comercialização formados pelos produtores.

2 - REFERENCIAL TEÓRICO

A Economia dos Custos de Transação (ECT) surgiu com Ronald Coase, que apresentou o conceito em seu artigo "The nature of the firm", em 1937. Os trabalhos desenvolvidos por Coase (1937) e Williamson (1985) deram impulso à questão dos custos de transação e estruturas de governança dentro da literatura econômica. Williamson (1996) defende que as estruturas de governança são mecanismos de coordenação empregados para reduzir os custos na realização das transações, seguindo de instituições reguladoras. A ECT é parte integrante das análises realizadas pela Nova Economia Institucional (NEI).

Esta trabalha com dois níveis analíticos distintos: o ambiente institucional e as estruturas de governança (AZEVEDO, 2000). Para North (1991), as instituições ditam as "regras do jogo", formais e informais, que estruturam as interações sociais, econômicas e políticas, que atuam dentro das macroinstituições. Por outro lado, as estruturas de governança podem ser entendidas como os mecanismos apropriados para regular determinada transação (LOURENZANI; SILVA, 2004).

Para Zylbersztajn (2009), as instituições podem ser estudadas a partir de duas vertentes analíticas. A primeira vertente se refere à natureza macrodesenvolvimentista, focalizando a origem, estruturação e mudanças das instituições. A segunda vertente é de natureza microinstitucional, preocupando-se com a análise de estruturas de governança, o que pode ser feito a partir da ECT.

Williamson (1985) considerou a transa-

¹Este artigo faz parte da pesquisa de mestrado do primeiro autor, intitulada "Análise da competitividade da cadeia de produção do feijão-comum: um estudo de caso utilizando a Matriz de Análise de Política (MAP)". Registrado no CCTC, IE-02/2015.

²Engenheiro Agrônomo, Mestre, Professor da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas de Goiatuba (e-mail: paulo_eterno05@hotmail.com).

³Engenheiro Agrônomo, Pós-Doctor, Pesquisador da EM-BRAPA-Centro Arroz e Feijão (e-mail: alcido.wander@embrapa.br).

ção entre firmas como a unidade básica de análise. Para Ménard (2000), as transações são governadas com racionalidade limitada e oportunismo dos agentes econômicos envolvidos, o que resulta em contratos incompletos. A apresentação da transação como unidade de análise faz com que a ECT tenha como objetivo controlar os direitos de propriedade por meio do alinhamento entre as estruturas de governanças (mercado, hierarquia e contratos), atributos de transação (especificidade de ativos, frequência e incerteza) e pressupostos comportamentais (oportunismo e racionalidade limitada) (AZEVEDO, 2000).

Ménard (2000) ressalta a necessidade de construção de uma teoria que explique as estruturas que se situam entre o mercado e a hierarquia, mesmo que as transações envolvidas nelas relacionem-se a agentes totalmente independentes entre si, mas que atuam conjuntamente em algum tipo de negócio. O autor ainda destaca que a união dos esforços como uma propriedade comum entre as estruturas híbridas independe do seu formato, e a coordenação das atividades deve basear-se na cooperação entre as partes no compartilhamento de decisões importantes.

Dentro das transações, três dimensões principais são identificadas e associadas aos custos de transação. A primeira é a frequência das transações; segundo Zylbersztajn (1995), quanto menor for a frequência, menor será a exposição dos agentes a comportamentos oportunistas. Por outro lado, trocas recorrentes permitem o desenvolvimento de comprometerimentos e reputação, limitando o comportamento oportunista.

A segunda dimensão das transações é a incerteza, que é a dimensão que dificulta o desenvolvimento de contratos completos, deixando lacunas que abrem a possibilidade de comportamento oportunista (MONDELLI; ZYLBERSZTAJN, 2008). Os autores ainda destacam que, em um ambiente de incerteza, a teoria indica que se requerem estruturas de governança coordenadas, estando a incerteza vinculada, possivelmente, com a demanda, qualidade, impossibilidade de medir os esforços individuais ou a aspectos tecnológicos.

A terceira dimensão da transação refere-se à especificidade dos ativos envolvidos. Para Zylbersztajn (1995), quanto maior a especificidade, maior valor terá esse ativo para um uso particular em relação à sua segunda melhor alternati-

va. O impacto de uma ação oportunista aumenta com o grau de especificidade do ativo, o que eleva os custos de transação. Williamson (1991) destaca que existem seis tipos de especificidade de ativos, sendo eles: a) especificidade locacional - quando a proximidade entre elos da mesma cadeia produtiva contribui para a diminuição dos custos de transporte e inventário; b) especificidade de ativos físicos - diz respeito às instalações especializadas necessárias à produção de um componente; c) especificidade de ativos humanos - ligado aos recursos humanos necessários à execução de algum processo em particular; d) especificidade de marca - ligada à imagem que a marca de uma empresa possui no mercado; e) especificidade de ativos dedicados - relacionada à necessidade de investimento para transacionar com um cliente/fornecedor em particular; e f) especificidade temporal - ligada à transação que, por motivos tecnológicos, tem no tempo um fator crítico.

Azevedo (2000) complementa que não há uma estrutura de governança superior às demais, pois a eficiência está na adequação da estrutura às características da transação. Quando maior o problema de mensuração das informações relevantes, maior é o papel reservado ao arranjo institucional, (AZEVEDO, 2000). Em caso de bens de crença, as regras em que se processa a transação são fundamentais para viabilizá-la. O autor ainda destaca três formas alternativas mais usualmente empregadas nos sistemas agroindustriais: a) integração vertical; b) contratos de longo prazo com monitoramento; e c) certificação por auditoria externa de elevada reputação.

O feijão, como produto agrícola, apresenta a mesma sugestão das outras atividades, como a dificuldade de monitoramento e previsão de produção, pois está sujeito a condições que não são controláveis e que afetam de maneira direta a quantidade e a qualidade do produto. Isso justifica a análise por meio da ECT, como sugerido por Azevedo (2000).

3 - METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste estudo, foi utilizada a metodologia de estudo de caso. Para Ghauri, Gronhaug e Kristianslund (1995), o estudo de caso é um método qualitativo que permite uma reflexão sobre diferentes aspectos

do que é estudado, pois a ênfase está no entendimento do problema sob uma perspectiva holística. Yin (1994) destaca que o estudo de caso é aconselhável quando se quer avaliar o fenômeno dentro do contexto em que ele se situa. O autor ainda sugere que o estudo de caso deve ser aplicado em vários fenômenos complexos para seu melhor entendimento.

Tal método foi adotado devido à forma de organização dos diferentes agentes que atuam na produção e distribuição de feijão-comum, e à heterogeneidade encontrada na comercialização desse grão. Como destacado por Lourenzani e Silva (2004), quando aplicaram o método na cadeia do tomate *in natura*, a riqueza das informações acessadas por meio dele permite a análise de situações complexas dentro do seu contexto. Para análise dos atributos, utilizou-se a ótica das transações da ECT. Sendo assim, foram analisadas as transações envolvidas no processo de distribuição de feijão-comum, assim como a estrutura do mercado deste produto em Goiás.

A amostragem adotada foi intencional, não probabilística. Foram selecionados 15 produtores rurais dos três principais municípios produtores de feijão do Estado de Goiás (Cristalina, Luziânia e Água Fria de Goiás), de diferentes portes e níveis de utilização de tecnologia, que comercializam utilizando diferentes arranjos em relação ao seu canal de distribuição. A figura 1 apresenta os municípios estudados dentro do Estado de Goiás.

Os produtores foram divididos em dois estratos: produtor familiar e empresarial. Os produtores familiares apresentam a produção em pequenas propriedades, até 10 ha, sendo que toda a mão de obra utilizada no processo produtivo vem da família do produtor. Apresenta pouco emprego de tecnologia e técnicas de produção mais avançadas, sendo que 80% desses produtores utilizam técnicas arcaicas de cultivo e manejo do feijão. Os produtores desse estrato apresentam um longo tempo de atuação na atividade, sendo que a média de anos dentro da atividade varia entre 15 e 40 anos trabalhando na cadeia produtiva do feijão.

Já os produtores empresariais apresentam exploração em maiores propriedades, podendo chegar até a 1.000 ha de áreas de cultivo. Tais produtores utilizam grande quantidade de tecnologia e empregos de técnicas de produção mais

avançadas, visando à melhoria da produção e da produtividade e a obtenção de um produto com qualidade diferenciada. Tais produtores apresentam pouco tempo de atuação, sendo que a média de anos de atuação nessa atividade varia entre 8 a 20 anos. Não foram utilizados nesta pesquisa produtores arrendatários, pois, entre a amostra, eles não apresentaram presença relevante.

Com o intuito de analisar a relação de comercialização entre os agentes dos canais de distribuição, foram selecionados atacadistas e varejistas envolvidos com a comercialização do feijão-comum. As agroindústrias foram consideradas como varejistas pelo seu mecanismo de comercialização. Foram considerados também dois atacadistas que vendem o feijão em feiras em outros estados. Com isso, foram selecionados três varejistas, considerando as agroindústrias nessa classificação, sendo que um deles se apresenta como grande varejista de feijão-comum dentro do Estado de Goiás.

No primeiro momento, foram levantados os dados secundários importantes para a cadeia produtiva do feijão-comum. No segundo, foram elaborados questionários semiestruturados, visando à coleta de dados e aplicação da pesquisa de campo. Esses questionários foram direcionados a pessoas com competências nas áreas de compras e gestão e suprimentos de estoques dos atacadistas e varejistas.

4 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

A figura 2 apresenta os preços pagos aos produtores, segundo dados da Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB). Os preços pagos utilizados têm São Paulo e Paraná como fonte, pois eles são importantes centros formadores de preços de feijão, sendo a base para a precificação do produtos nos outros estados produtores.

A política de aquisição de alimentos influenciam de maneira de direta na formação de preços e nos mecanismos de comercialização que podem ser adotados pelos produtores de feijão. Essa política de incentivo à comercialização agrícola visa diminuir a sazonalidade da produção rural, tornando o tempo de produção mais parecido com o tempo de consumo, além de tentar igualar a oferta e a demanda de produtos no mercado. Esta pesquisa não apresenta foco

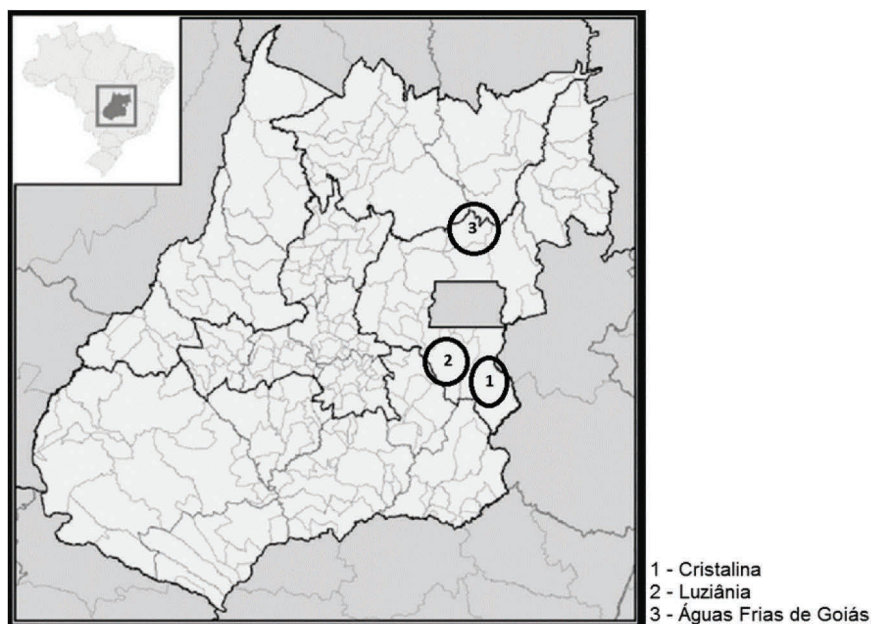


Figura 1 - Municípios Analisados, Estado de Goiás.

Fonte: Dados da pesquisa.

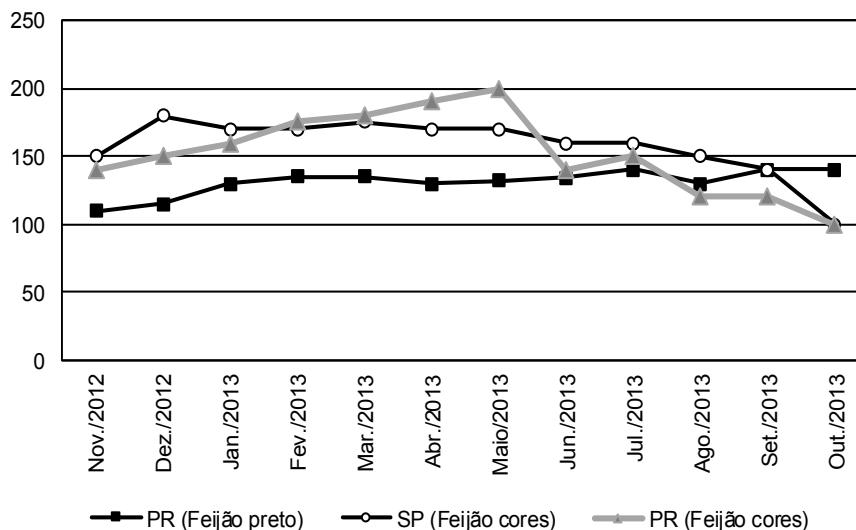


Figura 2 - Preços Pagos aos Produtores de Feijão, Estados de São Paulo e Paraná, Novembro de 2012 a Outubro de 2013.

Fonte: CONAB (2013).

nesse tipo de política, buscando entender quais são os canais de comercialização adotados pelos produtores goianos, e não o suporte governamental que pode existir no processo de comercialização.

4.1 - Os Agentes

Os atacadistas são agentes intermediá-

rios no processo de distribuição. Na cadeia produtiva do feijão essa figura é comum. A sua existência se deve ao fato de sua eficiência em desempenhar várias funções dentro da cadeia, como vendas, promoções, armazenagem, transporte e transmissão de informações. Foram identificados dois tipos de atacadistas. O primeiro é de compradores diretos, que desempenham funções de compra em nome de alguma empresa ou de interesse próprio, e que geralmente apre-

sentam estrutura de limpeza própria.

O segundo tipo atua em um espectro mais amplo, pois oferece um nível maior de serviços a competência do primeiro atacadista. Eles promovem o desdobramento das cargas dos produtos das zonas de produção para o local de venda ao consumidor em veículos próprios, selecionam produtos com maior característica de comercialização e escolhem os mercados, acondicionam os produtos e, por vezes, utilizam embalagens rústicas na comercialização (sacos de fibra e lino), além de realizar as operações logísticas.

Os atacadistas, tanto os do primeiro quanto os do segundo tipo, desempenham um papel importante na distribuição do feijão-comum, pois tais agentes compram a produção de pequenos produtores e a levam para os centros, onde serão comercializados. Os dois tipos de atacadistas são intermediários em relação ao produtor/agroindústria/consumidor final. A venda para o intermediário é uma garantia de mercado para os produtores de feijão que não coordenam sua produção por contrato e, em alguns casos, os intermediários podem ficar com o todo o lucro inerente à fase de produção.

Os varejistas são representados pela agroindústria. O poder de barganha que os varejistas desempenham tem feito com que surjam diferentes formas de transações com seus fornecedores. Inicialmente, a agroindústria exigiu a fixação de contrato com os produtores, para que a produção da agroindústria pudesse ser programada e para que a agroindústria não ficasse sem produto no momento do processamento do feijão. Depois, a agroindústria buscou fazer a fixação de preços em pré-contrato, pois o mercado de feijão apresenta grandes oscilações em relação ao seu preço, e isso evitaria que a agroindústria tivesse que pagar um alto preço pelo feijão. Outro aspecto que mudou foi a compra, que passou a ser centralizada, exigindo dos fornecedores entrega em escala e em dias pré-fixados. Por fim, as agroindústrias buscaram ter a rastreabilidade do produto, exigindo condições de tratamentos fitossanitários que respeitem o tempo da agroindústria e evitem resíduos de defensivos no processamento do produto final.

Tal tentativa de integração é local, não ocorrendo na cadeia como um todo. Como relatado por alguns agricultores, em muitos casos, é preciso ainda procurar um centro onde será co-

mercializado o feijão-comum produzido, tornando ineficiente o processo de comercialização. Apenas algumas agroindústrias tentam a coordenação por contratos, mas nem todos os produtores fornecedores dessas agroindústrias participam de tal coordenação.

A agroindústria tem buscado aumentar o número de fornecedores para aumentar o volume comercializado entre o elo de produção e a agroindústria. Além de aumentar a quantidade de feijão entregue para a agroindústria, essa estratégia busca fazer com que a agroindústria disponha do produto durante um tempo maior durante o ano. O elo da agroindústria é muito importante para a comercialização de feijão-comum. Segundo esse elo, cerca de 85% do feijão comercializado no Brasil apresenta passagem pela agroindústria.

Políticas específicas para o elo da agroindústria deveriam ser desenvolvidas, assim como ações para tornar o processo de comercialização entre agroindústria e produtores rurais mais eficiente. A menor intervenção do Estado, no sentido de congelamento dos preços do feijão-comum e maior participação para a coordenação e desenvolvimento de segurança para o produtor e agroindústria, poderia significar o primeiro passo para tornar a cadeia produtiva do feijão-comum mais eficiente e competitiva na comercialização e interação com os mercados.

O agente agroindústria visa diminuir cada vez mais a participação do agente intermediário na cadeia, pois, quanto mais intermediários participarem da cadeia, menor o volume de feijão que chega até a agroindústria e, com isso, acontece a diminuição do lucro e aumento dos custos de transação. Assim, é acrescido mais um elo dentro da cadeia produtiva, tornando a comercialização mais longa. A ação realizada pela agroindústria é a coordenação da cadeia por meio de formas híbridas, utilizando contratos.

Na cadeia produtiva do feijão-comum, a coordenação por meio de contratos são mais difíceis de serem desenvolvidos, pois muitos produtores não apresentam conhecimento do funcionamento desse processo e, por estar há muitos anos atuando na cadeia produtiva do feijão-comum, apresentam receios grandes em relação a qualquer atitude e ação que fuja do que eles conhecem ou tem costume de ver durante a comercialização.

4.2 - As Transações

A diminuição dos custos de transação é uma busca recorrente e isso só é possível com a diminuição da assimetria de informação entre os elos formadores da cadeia produtiva. Uma maneira de diminuir essa assimetria de informação é a frequência com que as transações podem ocorrer, pois com uma maior frequência de comercialização entre produtores e agroindústria, a confiança poderia ser desenvolvida e, com isso, processos de interações mais eficientes entre produção e industrialização poderiam ser pensados e desenvolvidos para tornar a cadeia mais eficiente e competitiva.

As organizações envolvidas com a comercialização de feijão-comum buscam ações em prol da obtenção de metas e, em função disso, tentam desenvolver mecanismos de incentivos e controle. Nesse sentido, entende-se a importância da estrutura de governança como um conjunto de instituições inter-relacionadas, que tem capacidade de garantir a integridade de uma transação ou a sequência de transações. Tais ações buscam desenvolver um conjunto de regras, tais como contratos entre particulares e normas internas às organizações, que coordenam a transação.

Devido à incompletude dos contratos, na tentativa de coordenação por parte de algumas agroindústrias no Estado de Goiás, os agentes envolvidos na comercialização de feijão-comum constroem estruturas de governança, nas quais o *enforcement* é a existência de garantias concedidas pelo sistema regulador que asseguram cumprimento do contrato diante das lacunas existentes. Na seleção de uma estrutura de governança, os agentes envolvidos com a comercialização de feijão-comum buscam estruturas mais eficientes, ou seja, aquelas que viabilizem o menor custo de transação a partir da melhor alocação de recursos, priorizando o cumprimento das estruturas desenvolvidas. Para Gerefí, Humphrey e Sturgeon (2005), a eficiência da estrutura de governança depende de circunstâncias particulares quanto ao tamanho dos investimentos específicos e à frequência das transações entre as partes.

Foram identificados três canais na distribuição de feijão-comum no Estado de Goiás, denominados de Canal A, Canal B e Canal C. O primeiro refere-se à comercialização com a agroin-

dústria. É composto por produtores rurais de grande e médio porte que empregam altos níveis tecnológicos em sua produção, produzindo, geralmente, nas duas últimas safras de feijão. Apresentam meios próprios de expansão de sua produção, mas não têm interesse no processamento do feijão-comum produzido em suas propriedades. Alguns desses produtores, cerca de 85% deles, apresentam condições de financiamento de sua própria produção, sem a necessidade de auxílio do crédito agrícola como modo de financiamento.

O Canal B refere-se à distribuição por meio dos intermediários, que apresentam venda em outros estados. Esses intermediários realizam a compra direta com os produtores e os produtores desse canal são compostos pelos pequenos produtores que não empregam grandes tecnologias no seu processo produtivo. Cerca de 90% dos produtores componentes desse canal são classificados como produtores familiares, sendo responsáveis, em grande parte, pelo comércio de feijão-comum ocorrido da forma extraestado, quando o feijão produzido é comercializado com cerealistas de outros Estados, principalmente São Paulo e Paraná.

O Canal C refere-se a produtores capitalizados que, longe dos centros de comercialização e das agroindústrias, apresentam o investimento em plantas agroindustriais para o processamento de sua produção, realizando a verticalização de sua produção, tornando-se agente atuante dentro de todos os processos da cadeia produtiva do feijão-comum.

A figura 3 mostra de maneira simplificada o caminho que o feijão-comum segue dentro da cadeia produtiva e na comercialização dentro do Estado de Goiás, demonstrando o ciclo seguido pelos três canais encontrados. Saindo da unidade de produção, o feijão pode ir para as mãos do intermediário, agroindústria ou produtores verticalizados, que serão tratados com mais detalhes no decorrer do texto. Depois o feijão-comum segue para o mercado.

4.2.1 - O Canal A

Foi observada a existência de integração horizontal a montante da produção entre a agroindústria e os grandes e médios produtores de feijão-comum que empregam alto nível tecno-

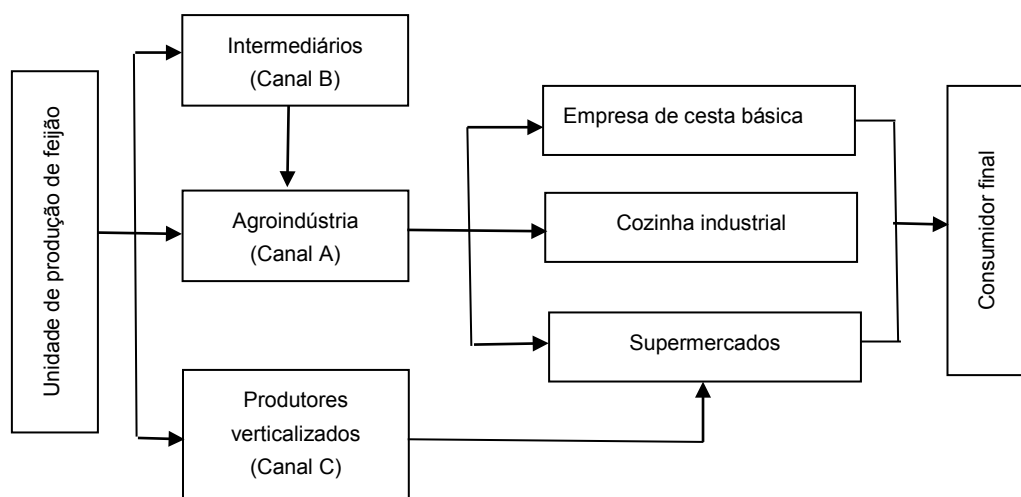


Figura 3 - Fluxograma Simplificado da Cadeia Produtiva do Feijão, Estado de Goiás, 2012 e 2013.
Fonte: Elaborada pelos autores a partir de dados de Spers e Nassar (1998).

nológico em seus sistemas produtivos. A agroindústria apresenta o processamento da produção e comercialização do feijão produzido na segunda e terceira safra, característica da produção desse canal, pois é necessária a utilização de irrigação, o que necessita de investimento em sistemas de irrigação via pivô central ou por aspersão. Os produtores desse canal, geralmente, não produzem na primeira safra de feijão, pois suas áreas produtivas estão ocupadas com outras culturas, como soja e milho.

A compra do feijão é fixada no momento da assinatura do contrato e o feijão é fornecido para o mercado regional, com distribuição para todo o estado seguindo a rota dos grandes supermercados, onde são comercializados com especificidades de marca, sendo esta registrada pela agroindústria. Tal integração é interessante para os produtores, pois a aquisição de maquinário de limpeza e processamento e instalação de pequenas plantas industriais são muito dispendiosas. Os produtores encontram na agroindústria a solução para esse problema, já que ela agrega valor antes da comercialização final.

A agroindústria de feijão busca não depender do mercado e também não apresenta interesse na integração vertical da produção, como outros segmentos agroindustriais costumam realizar (por exemplo, cadeias de suínos e aves). Em vez disso, a agroindústria processadora de feijão busca utilizar formas híbridas, por meio de contratos, para realizar as transações. Em rela-

ção a esses contratos, são observados contratos formais quando a transação envolve elevada especificidade de ativos, como é o caso de feijões especiais, que são fornecidos exclusivamente por produtores que apresentam especificidade na produção de tais feijões.

Os contratos se tornaram um meio comum de transação dentro do Canal A. Existe um tipo de transação, chamado pelo elo agroindústria de “transação extemporânea”, formado pelos produtores que conseguem produzir mais do que o fixado no contrato de produção. Nela, não existe a especificação de preços, sendo pago o preço vigente no mercado no momento dessa transação para esse feijão excedente. A transação extemporânea pode acontecer também com outros estabelecimentos, ficando o produtor livre para comercializar seu “excesso” produtivo com qualquer mercado e não sendo penalizado pelo contrato por não comercializar com a agroindústria.

A incerteza para os produtores e agroindústria é baixa devido à coordenação por contrato e a inserção de cláusulas prévias que visam atentar para os problemas que podem acontecer em relação à produção, como o caso da quebra de safra. Quando ocorre a quebra da safra, por períodos ruins de chuvas, ataques de pragas e doenças, os produtores têm a salvaguarda em contrato de receber um valor mínimo, pago pela agroindústria, pelo que conseguir produzir, para suprir pelo menos o custo de produção e o

produtor conseguir “empatar” sua atividade.

Alguns produtores relataram terem dificuldades, em alguns anos, de cumprir os contratos, pois, como o feijão apresenta grandes pressões por partes das políticas públicas, em alguns anos o preço alcançado pelo produto no mercado é maior do que o pago pela agroindústria. Isso força a necessidade de cumprimento do contrato, como alguns casos relatados de produtores que preferiram pagar a multa e comercializar no mercado. Alguns produtores relataram insistir na comercialização do feijão-comum via contratos, pois as incertezas são diminuídas e há a compensação de sempre haver continuidade na comercialização do feijão produzido com a agroindústria. Em muitos casos, é melhor perder alguns centavos ou reais na saca de feijão e garantir a comercialização da próxima safra, do que correr o risco de vender por alguns reais mais caro e depois não conseguir fechar o contrato de fornecimento com a agroindústria, ficando suscetíveis às incertezas do mercado.

Transações do tipo mercado não foram observadas durante o estudo para o Canal A por parte da agroindústria. Os entrevistados por parte da agroindústria alegaram que evitam realizar tal transação, pois há a dificuldade de rastreamento da produção e do processo produtivo do feijão assim comercializado, podendo dar forças para o intermediário que, na visão da agroindústria, é um dos principais responsáveis pela dificuldade de coordenação da cadeia produtiva do feijão.

Os intermediários e as políticas públicas de pressão sobre os preços de comercialização do feijão, segundo a agroindústria, são os dois principais problemas para a cadeia produtiva do feijão-comum. Conforme dados conjunturais da agroindústria e trabalho desenvolvido por Assunção (2013) analisando as políticas públicas para a cadeia produtiva do feijão-comum em Goiás, a primeira e a segunda safra de feijão correm sérios riscos de serem deixadas de lado pelos produtores, se as políticas públicas de investimentos não forem desenvolvidas. Estas visariam tornar essas duas safras mais competitivas com outras culturas, como a soja, que concorre com o feijão da primeira safra e o milho safrinha e o sorgo, que apresenta baixo custo de produção em relação à produção de feijão e concorre diretamente com o feijão da segunda safra.

A agroindústria evita comercializar via

mercado, pois não pode fixar os preços pagos, podendo sofrer com as oscilações do mercado, tornando com isso o suprimento para processamento incerto. O mercado pode apresentar oscilações interessantes para a agroindústria em relação ao preço para o produtor em um ano, mas no seguinte pode apresentar preços elevados, o que torna a atividade arriscada, sendo preferível a utilização de contratos pré-estabelecidos na tentativa de coordenar e tornar a comercialização mais eficiente. Os produtores evitam o mercado pela incerteza que este apresenta, preferindo a estabilidade de transação existente com a agroindústria.

Para complementar, podem ocorrer situações de falta de produto no mercado em anos com baixa produção, preços altos e baixa qualidade do produto adquirido pela agroindústria, já que não há maneira desse elo exigir em qualidade ou quebra de safra. A especificidade dos ativos aos padrões exigidos pela agroindústria e à alta frequência das transações pelo tipo de comercialização via mercado demonstram a inadequação desse tipo de transação para o processo de aquisição de feijão. As agroindústrias preferem estabilidades no suprimento de matéria-prima e os produtores evitam arriscar na comercialização pelo mercado, o que torna os contratos interessantes para ambos. Com a pesquisa, pôde ser observado que apenas 14% do feijão produzido dentro do estado apresenta a estruturação por contratos.

4.2.2 - O Canal B

Em relação ao Canal B, o que pode ser observado é a ocorrência de transação de mercado, a mais comum, e a transação utilizando contratos informais, baseados na “boa-fé” dos agentes envolvidos na transação. Nesse tipo de transação, na promoção de uma ética de solidariedade contratual, o princípio da boa-fé opera de diversas formas e em todos os momentos da relação, desde a fase de negociação à fase posterior à sua execução, constituindo-se em fonte de deveres e de limitação de direito de ambos os contratantes (NEGREIROS, 2002). Tal fato pode ser explicado pela baixa especificidade de ativos envolvidos, já que não há exigências mínimas rígidas para que os produtos possam ser comercializados de maneira direta com os consumido-

res em feiras ou vendas informais, que ocorrem em um pequeno volume para os compradores individuais.

Nas transações do tipo mercado na cadeia produtiva do feijão-comum, o produto é entregue ao intermediário ainda na área de produção ou em armazenagem rústica nas propriedades, e na maioria das vezes não há a fixação de preço previamente determinado. Após a venda, na qual o preço apresenta variação diária de acordo com o que é observado em relação à cesta básica, os intermediários apresentam uma taxa de desconto que gira em torno de 20% a 25% do valor que será pago aos produtores. Dependendo do tamanho do produtor, pode ser descontado o frete e a mão de obra do intermediário.

Essas imperfeições de comercialização ocorrem devido à falta de conhecimento do produtor sobre o funcionamento da cadeia produtiva da qual ele faz parte. Ocorre grande assimetria de informação entre o intermediário e o produtor, sendo que o primeiro não busca diminuir tais assimetrias. Um dos problemas em relação a essa assimetria de informação está relacionado à frequência das transações. O mesmo intermediário, em alguns casos, dificilmente comercializa dois anos seguidos com o mesmo produtor, tornando, assim, pouco frequente a transação, o que aumenta a desconfiança entre ambos e aumenta o custo de transação do Canal B.

Não foi observado o prazo de pagamento na transação entre intermediários e produtores de feijão. Os intermediários apresentam o pagamento no momento da aquisição do produto, por meio de cheques e dinheiro, dependendo do montante adquirido. Os produtores entrevistados demonstraram insatisfação com a incerteza relacionada à venda da produção e o preço pago pelo produto. No entanto, temem procurar outra maneira de comercializar seu produto, com medo não encontrar mercado para a produção, que é garantido pelo intermediário.

Em relação aos contratos, os pequenos produtores apresentam a fixação de contratos informais com os intermediários. O contrato é fechado de “boca” como relatado pelos produtores, que não sabem se terão sua produção comercializada ou se terão lucro com a atividade. Os intermediários acompanham o processo produtivo para garantir seu produto em alguns ca-

sos, e eles até prestam alguns serviços, que serão descontados no preço pago no final do processo de produção.

No início da colheita, os intermediários fixam a preço e o quanto irão comprar. Em alguns casos, quando o produtor aceita ajuda dos intermediários, são estes quem realizam os cálculos do custo de produção das unidades produtivas e repassam a diferença do produtor no momento da compra da produção, ainda nas fazendas. Em outros casos, em que o produtor não recebe o acompanhamento do intermediário, o produtor armazena a produção e espera o intermediário para que seja feita a transação.

Esses contratos fechados consideram a credibilidade e a “palavra” do produtor e do intermediário, levando em conta a reputação de pagador e não pagador das dívidas contraídas. Nesse tipo de transação, segundo relatos, o comportamento oportunista é comumente observado. Existe um comportamento de desconfiança dos produtores em relação aos intermediários no tocante ao preço pago pelo feijão nas áreas de produção, pois tais produtores alegam que, em alguns anos, o preço pago pelo intermediário no feijão não consegue cobrir o custo de produção para aquele ano produtivo, havendo prejuízos que não são cobertos pelo intermediário, por este alegar não ter envolvimento com o preço fixado pelo governo em relação ao feijão, e pagando o que acha justo. Ocorre também de produtores, depois de usar dos serviços dos intermediários, como o cálculo do custo de produção e interação com o mercado, vender sua produção para outro intermediário, que apresentou melhores preços pela saca de feijão.

Os produtores sujeitam-se a tais situações por três motivos. O primeiro é a incerteza em relação à produção quando não se sabe para quem irá vender essa produção, pois poucos procuram se informar sobre a cadeia produtiva e outras formas de comercialização do feijão produzido por eles. É uma ação muito comum entre os pequenos produtores, que decidem o que produzir e que somente depois que o processo produtivo está finalizado irão se preocupar com o que fazer com a produção.

O segundo motivo é a forma de pagamento realizada por parte dos intermediários. Como os intermediários realizam o pagamento pela produção no momento do fechamento do

acordo ainda na área de produção, e realizam esse pagamento em dinheiro ou em cheque, os produtores acreditam que seja a melhor maneira de comercializar sua produção, pois apresenta o recebimento rápido, mesmo sendo, por vezes, menor que receberia se comercializasse de outra forma.

E o terceiro motivo é formado pelos anos de conhecimento com o intermediário. Alguns produtores apresentam essa relação de comercialização com o mesmo intermediários há mais de 20 anos e acham que não precisam de um mecanismo de comercialização mais eficiente que lhe garanta mais lucros e menos custos durante seu processo produtivo.

Outros produtores consideram a distância com os centros de comercialização. Por isso, preferem os intermediários, indo na contra-mão do conhecimento de anos de relação com eles apresentado por alguns produtores. Muitos produtores, novos na atividade, com menos de oito anos na produção de feijão, relataram não comercializar dois anos seguidos com o mesmo intermediário, demonstrando também incerteza nessa forma de comercialização.

A agroindústria alega que, mesmo tentando suprimir a participação do intermediário na comercialização da produção de feijão, tal ação é dificultada por três motivos: a) distâncias com os centros produtores, o que torna complicada as trocas de informações e conexões entre agroindústrias e produtores rurais, dificultando a frequência de comercialização e o intermediário se responsabilizando por essa transição e troca de informações; b) falta de confiança dos produtores com as agroindústrias, pois pensam que estas não pagam os preços justos aos produtores, ficando dentro do oportunismo, dificultador da formação da confiança entre produtores e agroindústria; e c) o extremo acompanhamento dos intermediários que, em alguns casos, “cuidam” dos interesses juntos com os produtores durante todo o ano.

Algumas agroindústrias não conseguem suprimir esse tipo de comercialização, e isso está relacionado com o seu poder de mercado, pois, quanto menor a agroindústria, mais negócios são feitos com os intermediários. Essas agroindústrias, que apresentam pequena produção em escala, acabam comprando o feijão comercializado pelo intermediário, pois precisam

garantir o suprimento mínimo de matéria-prima. Essas pequenas agroindústrias não apresentam tentativa de estruturação em formas híbridas, preferindo atuar na estrutura de mercado, mesmo quando este apresenta oscilações e perigos durante a precificação do feijão.

Os entrevistados por parte dessas pequenas agroindústrias alegaram preferir essa forma de comercialização, pois o fechamento de contratos é dispendioso e precisa de garantias, que, por muitas, nem os produtores, nem a agroindústria estão dispostos a fornecer.

4.2.3 - O Canal C

O terceiro canal, denominado de Canal C, apresenta uma forma diferente dos outros dois em relação a sua atuação, pois apresenta integração vertical das atividades. Os produtores apresentam grandes extensões de terras dedicadas à produção de feijão e grande investimentos em infraestruturas, especificidades de ativos físicos, locais e de marca. Preferem adquirir todo o maquinário necessário para o processamento do feijão e fazer esse processo dentro de suas propriedades ou em plantas agroindustriais localizadas nas cidades próximas as zonas de produção.

Tais produtores apresentam dificuldades em transacionar sua produção com os grandes centros de comercialização e com as agroindústrias, devido a distâncias entre as áreas de produção e esses locais. Com isso, preferem adquirir a planta agroindustrial e processar o produto, agregando valor à sua produção, cuidando de todas as etapas envolvidas com a produção, transporte, industrialização, comercialização e distribuição.

Esses produtores, cerca de 9% do total do Estado de Goiás, segundo dados da pesquisa, apresenta esse tipo de coordenação. Esses produtores conseguiram diminuir consideravelmente seus custos de transação, não zerando, pois sempre haverá custos no momento da comercialização que precisam ser considerados. Nesse canal, fica claro que as instituições, desenvolvidas por esses produtores, buscaram a restrição do comportamento oportunista, atenuando os custos de transação de suas atividades.

Nesse canal, o que se pode observar é que existe alta especificidade locacional em rela-

ção aos grandes centros de comercialização e agroindústrias, pois à distância tornam as transações complicadas com tais centros, fazendo com que produtores busquem coordenar sua produção com a instalação de plantas agroindustriais. Isso torna a especificidade locacional baixa, pois a cadeia produtiva economiza os custos de transporte e armazenagem e significa retornos específicos a essas unidades produtivas.

A especificidade de ativos físicos é alta, pois os investimentos em máquinas para limpeza, seleção e empacotamento de feijão não apresentam utilização com outros grãos, sendo necessária a produção de feijão para que a planta agroindustrial possa continuar a atuar eficientemente. Já os ativos humanos apresentam baixa especificidade, pois grande parte das máquinas é automatizada, não necessitando da presença de funcionários para sua atuação e treinamentos periódicos podem proporcionar o *know-how* aos funcionários recém-contratados.

Em relação às outras especificidades, a de ativos dedicados acabam sendo eliminadas, pois os produtores não apresentam fornecimento para um estabelecimento, não ficando sujeitos às decisões da agroindústria, sendo apenas atrelados as decisões tomadas por eles mesmos. Especificidade de marca é grande, pois os produtores precisam registrar uma marca para comercializar seus produtos. A especificidade temporal é minimizada, pois assim que é realizada a colheita, o processamento se inicia e o feijão não apresenta grande perecibilidade se bem armazenado.

Esse tipo de comercialização, adotada pelo Canal C, evita a presença de oportunismos por parte dos agentes envolvidos com a comercialização. Em síntese, os custos de transação são atenuados por reduzir a quantidade de agentes participantes da atividade de comercialização. Na medida em que as instituições podem reduzir os custos de transação, surge a ideia de instituição eficiente, como aquela que mais intensamente reduz os custos de transação (AZEVEDO, 2000).

O Canal C não passou pelos processos descritos como três etapas, começando pelo mercado *spot*, passando por contratos de longo prazo e terminando na verticalização (em que uma única firma concentra a transação em questão). Os produtores, quando questionados, alegaram terem comercializado por muitos anos no mercado *spot*, mas a suscetibilidade desse mer-

cado às marés e oscilações bruscas de preços, fizeram os produtores preferirem verticalizar sua produção, comercialização e industrialização.

Se a especificidade dos ativos for nula, os custos de transação serão negligenciáveis, não havendo necessidade de controle sobre a transação, nem a transação em si, apenas a passagem por etapas dentro do processo produtivo. Como pode ocorrer alta taxa de rompimento de contratos e ameaças das flutuações do mercado, é necessário o maior controle sobre as transações, mesmo que à custa de menor motivação, sendo interessante a verticalização.

5 - CONCLUSÃO

De maneira geral, a produção de feijão apresenta certa eficiência como cadeia produtiva, pois consegue suprir, tanto a agroindústria, quanto os intermediários que realizam vendas diretas. Mesmo o feijão apresentando oscilações bruscas de preços, ambos os agentes apresentam satisfação com a atividade.

A presença de formas híbridas de transação em relação ao produtor e à agroindústria podem demonstrar a evolução dessa cadeia produtiva e apresentar uma maneira mais sólida de caminho rumo à coordenação da cadeia de forma mais eficiente. Os intermediários ainda se apresentam em grande atividade dentro da cadeia. Embora seja um mercado garantido, a transação realizada com esse agente nem sempre apresenta os retornos esperados pelos produtores que, às vezes, precisam arcar com grandes prejuízos, o que pode acabar gerando a desistência da atividade.

A integração horizontal da produção por parte da agroindústria, se expandida para os pequenos produtores, pode representar uma grande evolução de gerência da cadeia, que passaria a ser gerida por formas institucionais mais eficientes e que visasse o ganho de todas as partes, podendo em alguns casos tornar a transação mais eficiente, diminuindo os oportunismos e ações predatórias dentro da cadeia no momento da comercialização.

A criação de novas políticas de aquisição de produtos e o desenvolvimento de estruturas de abastecimento, como reação dos segmentos a montante, podem resultar na intensificação

da evolução da cadeia produtiva do feijão, e tais mudanças podem beneficiar a cadeia como um todo, elevando aspectos como qualidade, adoção

de tecnologia no processo produtivo e na distribuição do produto, tecnologia de informação e nos aspectos gerenciais da cadeia.

LITERATURA CITADA

ASSUNÇÃO, P. E. V. **Análise da competitividade da cadeia de produção de feijão-comum**: um estudo de caso utilizando a Matriz de Análise de Política (MAP). 2013. 81 p. Dissertação (Mestrado em agronegócio) - Escola de Agronomia e Engenharia de Alimentos, Universidade Federal de Goiás, Goiás, 2013.

AZEVEDO, P. F. Nova economia institucional: referencial geral e aplicações para a agricultura. **Agricultura em São Paulo**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 33-52, 2000.

COASE, R. H. The nature of the firm. **Economica**, London, Vol. 4, Issue 16, pp. 386-405, 1937.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO - CONAB. **Acompanhamento da safra brasileira de grãos**. Brasília: Conab, 2013. v. 1, n. 1.

GEREFFI, G.; HUMPHREY, J.; STURGEON, T. The governance of global value chains. **Review of International Political Economy**, Abingdon, pp. 78-104, 2005.

GHAURI, P.; GRONHAUG, K.; KRISTIANSLUND, I. **Research methods in business studies**: a practical guide. New York: Prentice Hall, 1995. 162 p.

LOURENZANI, A. E. B. S.; SILVA, A. L. Custos de transação na distribuição de tomate in natura. **Agricultura em São Paulo**, São Paulo, v. 51, n. 1, p. 41-50, 2004.

MÉNARD, C. A new approach to the agro-food sector: new institutional economics. In: CHAIN MANAGEMENT IN AGRIBUSINESS AND THE FOOD INDUSTRY, 2000, Wageningen. **Proceedings...** Wageningen: Wageningen Pers, 2000.

MONDELLI, M.; ZYLBERSZTAJN, D. Determinantes dos arranjos contratuais: o caso da transação produtor-processador de carne bovina no Uruguai. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Piracicaba, v. 46, n. 3, p. 831-868, 2008.

NEGREIROS, T. **Teoria do contrato**: novos paradigmas. Rio de Janeiro: Renovar, 2002. 544 p.

NORTH, D. Institutions. **Journal of Economic Perspective**, Pittsburgh, Vol. 5, pp. 97-112, 1991.

SPERS, E. E.; NASSAR, A. M. Competitividade do sistema agroindustrial do feijão. In: FARINA, E. M. M. Q.; ZYLBERSZTAJN, D. (Orgs.). **Competitividade no agribusiness brasileiro**. São Paulo: PENSA/FIA/FEA/USP, 1998.

WILLIAMSON, O. E. Comparative economic organization: the analysis of discrete structural alternatives. **Administrative Science Quarterly**, Issue 36, pp. 269-296, June 1991.

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

_____. **The mechanisms of governance**. New York: Oxford University Press, 1996.

YIN, R. K. **Case study research: design and methods**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. 171 p.

ZYLBERSZTAJN, D. **Estrutura de governança e coordenação do agribusiness**: uma aplicação da nova econômica das instituições. 1995. 239 p. Tese (Livre Docência em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

_____. Papel dos contratos na coordenação agro-industrial: um olhar além dos mercados. In: SOUZA, J. P. de, PRADO, I. N. **Cadeias produtivas**: estudos sobre competitividade e coordenação. 2. ed. Maringá: EDUEM, 2009.

ANÁLISE DOS TIPOS DE COMERCIALIZAÇÃO DE FEIJÃO-COMUM NO ESTADO DE GOIÁS

RESUMO: Nos últimos anos, várias mudanças ocorreram na cadeia produtiva do feijão-comum, o que causou novas maneiras de coordenação e estruturação, tanto da etapa de produção, quanto da etapa de comercialização e distribuição. Este trabalho tem como objetivo abordar os aspectos envolvidos nas transações que ocorreram na distribuição do feijão-comum, sob a ótica da Economia dos Custos de Transação (ECT). O que se pôde observar é a configuração de três canais de comercialização e organização da cadeia diferentes, cada um apresentando suas peculiaridades e funcionamentos distintos. Como resultados, observou-se maior eficiência dos canais de comercialização e distribuição que buscam a integração vertical da produção. A cadeia produtiva como um todo caminha para a coordenação por meio de contratos, o que pode diminuir a participação do intermediário, agente muito comum e de presença constante dentro da cadeia de comercialização do feijão-comum.

Palavras-chave: feijão-comum, canais de distribuição, Economia dos Custos de Transação.

ANALYSIS OF COMMON BEAN COMMERCIALIZATION PRACTICES IN THE STATE OF GOIAS, BRAZIL

ABSTRACT: Several changes have taken place in the common bean supply chain in recent years, leading to new coordination and structuring modes in the production, marketing and distribution stages. This study aims to address the issues involved in the transactions that occur in the distribution of common bean in the State of Goiás, from the perspective of transaction cost economics (TCE). We observed the configuration of three different marketing and organization channels, each presenting distinct functions and peculiarities. We found that the marketing and distribution channels that seek a vertical integration of production have a higher efficiency. Also, the production chain, as a whole, is heading for a contract-based coordination framework, which may decrease the participation of the broker, who is typically present within the common bean marketing chain.

Key-words: common bean, distribution channels, transaction cost economics.

Recebido em 19/01/2015. Liberado para publicação em 11/05/2015.