

**CUSTOS DE TRANSAÇÃO E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO
DA PRODUÇÃO DO ASSENTAMENTO OLGA BENÁRIO
(IPAMERI-GO)**

**TRANSACTION COSTS AND COMMERCIALIZATION CHANNELS
FOR THE OLGA BENÁRIO SETTLEMENT PRODUCTION
(IPAMERI-GO)**

Mírian Rosa Pereira

 <http://lattes.cnpq.br/7568609783118995>

Mestre em Agronegócio pela Universidade Federal de Goiás.

Alcido Elenor Wander

 <http://lattes.cnpq.br/8250997651281553>

 <https://orcid.org/0000-0001-9656-8773>

Doutorado em Ciências Agrárias pelo Georg August Universität Göttingen, Alemanha.

Resumo

Este trabalho objetiva identificar a influência dos custos de transação na escolha dos canais de comercialização utilizados pelos agricultores do Assentamento Olga Benário, localizado em Ipameri (GO). A relevância da pesquisa reside na intenção de divulgar as informações apuradas e torná-las instrumento de análise para o meio acadêmico, comunidade local e autoridades do município e região onde o referido assentamento está localizado. O problema de pesquisa busca saber quais os custos de transação que exercem maior influência na escolha dos canais de comercialização. Como resposta provisória, considerou-se a hipótese de que os agricultores que estão mais integrados ao mercado e que tem a opção de mais de um canal de comercialização levam em conta alguns custos de transação para a escolha do canal. O estudo é baseado em pesquisa de campo exploratória com finalidade descritiva, tendo como método de pesquisa o estudo de caso. Como instrumentos de coleta foram utilizados questionário e entrevistas. O tipo de amostragem é a não probabilística por tipicidade e a análise dos dados é de caráter qualitativo. A conclusão aponta que os principais custos de transação identificados são o *ex-ante* e o *ex-post* às transações e explicitamente os custos de buscar informações para produzir. A escolha dos canais de comercialização é uma decisão do agricultor familiar, que envolve a análise do tipo de produto que será comercializado, a disponibilidade de transporte e a negociação com os intermediários. No Assentamento, notou-se que os agricultores escolhem os canais de comercialização mais acessíveis, ou seja, aqueles que são mais flexíveis nas negociações. Os canais de comercialização utilizados são os de nível zero e nível um. O preço e a flexibilização das negociações são levados em conta na escolha do canal, gerando custos de transação, especialmente para buscar informações para organizar as atividades produtivas, atender aos intermediários e analisar preços.

Palavras-chave: Assentamento; Canais de Comercialização; Custos de Transação.

Abstract

This work aims to identify the influence of transaction costs in the choice of marketing channels used by farmers in the Olga Benário Settlement, located in Ipameri (GO). The relevance of the research lies in the intention to disseminate the information obtained and make it an instrument of analysis for the academic community, local community and authorities of the municipality and region where the settlement is located. The research problem

seeks to know which transaction costs have the greatest influence on the choice of marketing channels. As a provisional answer, we considered the hypothesis that farmers who are more integrated into the market and who have the option of more than one marketing channel take into account some transaction costs when choosing the channel. The study is based on exploratory field research with descriptive purpose, using the case study as the research method. As collection instruments, questionnaires and interviews were used. The type of sampling is non-probabilistic by type and the analysis of the data is of a qualitative character. The conclusion points out that the main transaction costs identified are ex-ante and ex-post to transactions and explicitly the costs of seeking information to produce. The choice of marketing channels is a decision of the family farmer, which involves the analysis of the type of product that will be marketed, the availability of transport and the negotiation with intermediaries. In the Settlement, it was noted that farmers choose the most accessible marketing channels, that is, those that are more flexible in negotiations. The commercialization channels used are those of level zero and level one. The price and flexibility of the negotiations are taken into account when choosing the channel, generating transaction costs, especially to seek information to organize productive activities, assist intermediaries and analyze prices.

Keywords: Settlement; Marketing Channels; Transaction Costs.

Introdução

O município de Ipameri (GO) localiza-se no Sudeste Goiano e integra a microrregião geográfica de Catalão (GO), junto com outros dez municípios. O acesso a grandes centros, como Goiânia (GO), Brasília (DF) e Uberlândia (MG) é possível por rodovias estaduais e pela BR-050, além de ferrovia, que atende apenas ao transporte de cargas.

Com uma população de 24.735 habitantes delimitada entre a zona urbana e a zona rural, o município tem como principal atividade econômica a produção agropecuária, com destaque para o cultivo de soja, milho, feijão, batata, algodão e bovinocultura de leite e corte.

Em dezembro de 2004, chegou ao município um grupo de integrantes do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST), os quais se instalaram em barracas à margem da rodovia GO-213. Com a desapropriação da Fazenda Ouro Verde, localizada há cerca de 20 quilômetros de Ipameri (GO), os integrantes do MST foram lá assentados, no ano de 2005, e o local passou então a ser chamado de Assentamento Olga Benário.

Pesquisar sobre este tema é algo relevante, dada a capacidade das famílias de produzir, absorver recursos financeiros e técnicos e atender à demanda local por alimentos. Assim, busca-se com esta pesquisa que ela se torne fonte de análise para o meio acadêmico, a comunidade local e as autoridades do município e região do referido assentamento.

Diante deste contexto, o objetivo geral que norteia este trabalho é o de identificar a influência dos custos de transação na escolha dos canais de comercialização utilizados pelos

agricultores do Assentamento Olga Benário, localizado em Ipameri (GO), e como objetivos específicos: identificar os produtos comercializados; identificar os custos de transação de cada canal de comercialização; identificar os canais de comercialização utilizados pelos agricultores; e identificar os canais de comercialização utilizados pelos agricultores; e identificar e analisar os custos de transação.

O problema de pesquisa refere-se à seguinte questão: Quais os custos de transação que exercem maior influência na escolha dos canais de comercialização da produção do Assentamento Olga Benário? Ante o exposto, considerou-se a hipótese de que os agricultores familiares que estão mais integrados ao mercado e que tem a opção de mais de um canal para escoar os seus produtos levam em conta alguns custos de transação para a escolha do canal.

Este trabalho está estruturado em cinco partes distintas, além desta introdução; a revisão de literatura; a descrição e a organização da metodologia utilizada; os resultados e a discussão dos dados coletados; e, por último, acham-se as considerações finais.

Referencial teórico

Assentamentos rurais e associativismo

De acordo com Neves (1999), assentamento rural constitui-se em unidade social em que prevalece a identidade de pertença onde a aquisição da terra permite intervenções instantâneas pelos assentados. A relação destes com o mercado deve ser vista como importante fator na constituição econômica e política dessas pessoas, características que podem ser expressas por meio da produção agrícola com a qual abastecem diversos mercados.

A implantação de assentamentos rurais no Brasil está relacionada à política de reforma agrária, a qual se caracteriza dentro de um processo histórico social e político. Segundo Mattei (2013), o conflito social referente às áreas rurais decorre do modelo agrário do país, o qual está fundamentado em dois processos básicos: concentração da terra e exclusão social dos agricultores e dos camponeses tradicionais.

Para Neves (1999), o assentamento constitui-se em uma unidade espacial, um território onde os investimentos se orientam por projetos de reforma agrária ou de redistribuição fundiária e pela descentralização de recursos públicos e serviços sociais.

A Lei de n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (BRASIL, 2002), em seu Art. 53, define associações como a união de pessoas que se organizam para fins não econômicos. O Art. 5º da Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1988) assegura o direito à criação de associações e cooperativas resguardando a legitimidade da representação de seus filiados.

Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) (MAPA, 2009), o associativismo é uma alternativa que trabalhadores e pequenos proprietários tem de acessar mercados, viabilizando o desempenho econômico destes grupos e condicionando-os a se alavancarem na produção e comercialização em melhores condições de concorrência.

De acordo com Batalha et al. (2005), a criação de uma associação pode estar relacionada à questão da aquisição de insumos e à produção. Em relação aos insumos, a forma associativa contribui para o aumento do poder de barganha junto a fornecedores, e quanto à produção, há possibilidade de aumentar a escala produtiva e facilitar o acesso a canais de distribuição nos quais os produtores individualmente não teriam oportunidade de participar.

Conforme dispõe o Manual de Orientação do MAPA (MAPA, 2009), a organização associativa, pelo fato de reunir um número significativo de pessoas, torna-se uma forma de organização social de interesse público, sendo beneficiada com diversos tipos de recursos financeiros a juros diferenciados e programas específicos originários dos governos.

Agricultura familiar

No Brasil, a terminologia Agricultura Familiar alcança maior complexidade de discussões nas academias após a promulgação da Lei n.º 11.326 (BRASIL, 2006), de 24 de julho de 2006, a qual define em seu Art. 3º que “Para efeitos desta Lei, considera-se agricultor familiar e empregador familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural [...]”.

Com a aprovação da Lei n.º 11.326 (BRASIL, 2006), a categoria de agricultores familiares alcança uma dimensão prática, principalmente em relação ao acesso às políticas públicas, pois agora se tem um sujeito definido e toda uma gama de normas e regras que asseguram a quais programas essa categoria poderá ter acesso e os órgãos que irão apoiá-los.

Segundo Abramovay (1998), independentemente da finalidade conceitual sobre o termo Agricultura Familiar, os pressupostos sobre gestão, propriedade e trabalho familiar são abordados nela. Afinal, a forma de organização do trabalho e da produção deste grupo é restrita aos membros da família, que se integra ao mercado de alguma forma.

Para Wanderley (2001), a inclusão da agricultura familiar na sociedade moderna é favorecida pelas suas estratégias de produção, baseando-se nos recursos que essas famílias dispõem em suas propriedades, visando assegurar a sobrevivência da família. Nessa dinâmica, esses agricultores buscam obter rendimentos e melhorar a qualidade de vida da família.

Para Guilhoto et al. (2006), o agronegócio voltado para a produção familiar, ainda que seja heterogêneo, apresenta números expressivos. Nesse contexto, a implantação de políticas públicas possibilitou um maior avanço na atuação dos agricultores familiares quanto à produção e comercialização dos seus produtos.

De acordo Mattei (2014), a importância da atuação da agricultura familiar pode ser registrada mediante a descrição de três aspectos: o primeiro em relação aos resultados positivos obtidos em termos produtivos; o segundo refere-se ao papel de manter grande parte das ocupações rurais sob sua responsabilidade; e o terceiro que é a maior preservação dos recursos naturais e um espaço físico ocupado com pessoas.

No intuito de contribuir com o segmento agrícola familiar, o Estado investiu na formulação de Políticas Públicas destinadas a apoiar serviços, como os de assistência técnica rural, com a implantação da Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (PNATER), aquisição de crédito rural, como o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), e apoio à comercialização, com a criação do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE).

De acordo com Triches (2010), o PNAE tornou-se um instrumento potencial e estruturante junto ao processo de aquisição de alimentos de agricultores locais, constituindo-se em um novo nicho de mercado para a agricultura familiar, contribuindo com a promoção de empregos e trabalho no meio rural, diminuição do êxodo e da pobreza rural e urbana.

Com a promulgação da Lei n.º 12.188, de 11 de Janeiro de 2010 (BRASIL, 2010), instituíram-se no Brasil o PNATER e o Programa Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural na Agricultura Familiar e na Reforma Agrária (PRONATER).

Quanto ao fomento do crédito rural direcionado aos agricultores familiares, destaca-se o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF). Segundo Gazolla e Schneider (2013), esse programa atua no financiamento do custeio e investimento agrícolas, no fornecimento de infraestrutura rural, na negociação e articulação de políticas públicas direcionadas para a formação de técnicos extensionistas e agricultores.

Canais de comercialização

Em consenso com a economia clássica, a definição de mercado engloba a identificação de duas unidades econômicas distintas: a de compradores e a de vendedores. De acordo com Pindyck e Rubinfeld (2006), a interação real ou potencial entre compradores e vendedores determina o preço de um produto ou conjunto de produtos, originando o mercado.

No entanto, para Waquil et al. (2010), o conceito de mercado pode ser definido de forma mais ampla, como um espaço de interação e troca, regido por normas e regras (formais ou informais), onde são emitidos sinais, como por exemplo, os preços, que influenciam as decisões dos agentes envolvidos, e pode ser entendido como um espaço de construção social.

No contexto das definições sobre mercado enquanto construção social, Hodgson (1994, p. 175) afirma que mercado é “[...] um conjunto de instituições sociais em que se verifica normalmente muitas trocas de mercadorias de um tipo específico, sendo essas trocas facilitadas e estruturadas por essas instituições”. Contudo, é necessário compreender o mercado como um espaço de interação entre agentes que atuam em diversas atividades que contribuirão para que o produto ou serviço chegue até o consumidor.

Seguindo essa perspectiva, observa-se que no contexto da segmentação de mercado os fabricantes ou produtores de forma geral, provenientes ou não do setor agrícola, não comercializam os seus produtos, em sua grande parte, de forma direta ao consumidor, conseqüentemente utilizando um ou mais canais de comercialização.

Desse modo, Kotler e Keller (2006) afirmam que por isso o canal de distribuição ou comercialização torna-se um síncrono de intermediários que realizam diversas funções e podem ser definidos como um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilização do produto para o consumidor.

Segundo Lourenzani et al. (2004), os canais de distribuição são compostos por agentes que se interrelacionam de forma interdependente. Neves (2001) ressalta que os intermediários assumem funções no sistema de comercialização que contribuem para torná-lo mais eficiente economicamente. Sproesser e Lima Filho (2013) afirmam que a presença de intermediários traz efeitos positivos ao sistema agroalimentar, como redução de custos, regularização e padronização do fluxo de produtos e aumento de ganhos de produtividade.

Para Araújo (2007), canais de comercialização são como caminhos percorridos pelos produtos, variando conforme o produto e a região, e envolvem intermediários, agroindústrias e serviços de infraestrutura logística. No agronegócio, eles podem ser divididos em níveis:

- No nível 1 agrupam-se os produtores rurais, ofertando produtos que recebem pouca ou nenhuma transformação e não são selecionados ou classificados.
- No nível 2 encontram-se os intermediários, pessoas físicas ou jurídicas que compram os produtos dos produtores e vendem para os demais níveis.
- No nível 3 estão as agroindústrias, os mercados de produtores e os concentradores, (agentes intermediários na cadeia), processando e comercializando os produtos.
- No nível 4 estão os intermediários (representantes, distribuidores e vendedores), que atuam no repasse de produtos, os quais não foram produzidos por eles.
- No nível 5 localizam-se os atacadistas, as centrais de abastecimento regionais e mecanismos de mercado, que facilitam a comercialização dos produtos.
- No nível 6 agrupam-se os intermediários que estão em contato direto com os consumidores (supermercados, feiras livres, armazéns, mercadinhos etc.);
- No nível 7 estão os consumidores.

Kotler (1998) diz que os canais de comercialização possuem níveis de intermediação entre produtor e consumidor que vão do zero ao três. Em todos esses níveis estão o fabricante e/ou produtor e o consumidor final. No canal de nível zero não há intermediários no processo de comercialização, pois o produtor vende diretamente ao consumidor final. O canal de nível um conta com apenas um intermediário para escoar o produto até o consumidor final. O canal de nível dois conta com dois intermediários, como atacadistas e varejistas. E o canal de nível três possui três intermediários: atacadistas, atacadistas especializados e varejistas.

Segundo Hoffmann et al. (1987), quatro fatores são considerados no momento da escolha do canal de comercialização: natureza do produto; natureza do mercado; existência e características dos intermediários; e considerações financeiras (o custo de cada opção). Os intermediários envolvidos no processo de comercialização auxiliam na troca de informações, prestação de serviços diversificados (transporte e armazenagem) e distribuição dos produtos.

Economia dos custos de transação

De acordo com Coase (1937), a Economia dos Custos de Transação (ECT) pode ser definida como custos que incorrem das transações de coordenação via mercado ou da firma, e estes custos podem estar implícitos e se diferem dos custos de produção.

Cheung (1990) define tais custos como sendo os de elaboração e negociação de contratos, mensuração e fiscalização de direitos de propriedade, monitoramento e desempenho e organização de atividades, problemas de adaptação, entre outros.

Alguns elementos teóricos compõem as categorias analíticas dos custos de transação, como dimensões das transações (frequência, incerteza e especificidade de ativos) e pressupostos comportamentais (racionalidade limitada e oportunismo).

Dimensões das transações

Williamson (1998) diz que a dimensão referente à frequência trata-se da recorrência das transações, fundamental para a construção da reputação dos atores envolvidos. A segunda dimensão está relacionada ao grau de incerteza a que estes sujeitos estão expostos, ou seja, à maior ou menor confiança dos agentes na sua capacidade de antecipar ocorrências futuras.

Neves (1999, p. 80), diz que “[...] as transações com maior incerteza deverão ter mais adaptações futuras em contratos [...] com o custo elevado”. Para Faulin e Azevedo (2003, p. 26) a incerteza “[...] refere-se à ocorrência de acontecimentos futuros não passíveis de serem previstos *ex-ante* à elaboração do acordo de trocas”.

A terceira dimensão é a condição de especificidade de ativos, a qual vincula-se ao grau em que a transação exige “[...] ativos especializados que não podem ser reempregados sem sacrifício do seu valor produtivo se contratos tiverem que ser interrompidos ou encerrados prematuramente” (WILLIAMSON, 1985, p. 63).

Para melhor compreensão da dimensão “Especificidade de Ativos”, Williamson (1991) atribui a essa teoria o grau em que um ativo pode ser realocado para uso alternativo e por usuários alternados sem sacrifício do valor produtivo. O autor a distingue em seis tipos:

- Especificidade local: está relacionada com a localização para economizar despesas com estoque e transporte;
- Especificidade física: limitação da funcionalidade do maquinário para a produção;
- Especificidade de ativos humanos: investimento em mão de obra especializada;
- Especificidade de marca: reputação do nome da empresa ou produto no mercado;
- Especificidade de ativos dedicados: investimentos em ativos para atender a um cliente específico;
- Especificidade temporal: quando o tempo é fator limitante para a utilização de um ativo, podendo comprometer a sua utilização.

Pressupostos comportamentais

Sobre os pressupostos comportamentais empregados pela ECT, atribui-se a racionalidade limitada à presença de limites racionais quando os agentes precisam tomar uma decisão. Para Simon (1979, p. 502), existe racionalidade devido às “[...] deficiências em termos do conhecimento de todas as alternativas, incerteza acerca de eventos exógenos relevantes, e incapacidade de calcular consequências”.

Já o oportunismo, segundo Williamson (1985, p. 47), são ações que resultam em “[...] desvendamento incompleto ou distorcido de informações, especialmente quando associado a esforços calculados para enganar, deturpar ou confundir”. Teece (1988) ressalta que nas relações contratuais, principalmente no momento da elaboração e da execução, o comportamento oportunista colabora para um grau maior de incerteza e complexidade, tornando essas transações contratuais mais difíceis.

Com a busca do interesse próprio por parte dos agentes que compõem o sistema econômico, surge a assimetria de informações, resultando em problemas de risco moral e seleção adversa. Pondé (2002) esclarece que o risco moral ocorre caso o agente não cumpra os termos estabelecidos, agindo de forma oportunista.

Contratos

Contratos são entendidos como ferramentas que os agentes econômicos utilizam para transacionar. Para Zylbersztajn e Sztajn (2005, p. 104), o contrato é um meio de controle “[...] provendo incentivos para os agentes atuarem de maneira coordenada na produção, o que permite um planejamento de longo prazo e, em especial, permitindo que agentes independentes tenham incentivos para se engajar em esforços conjuntos de produção”. Dias (1999) explica que contratos agem como reguladores e podem reduzir os custos de transação.

Quanto aos custos de transação e sua vinculação à coordenação entre os agentes, Williamson (1985) salienta que, de acordo com o momento em que acontecem, pode-se classificá-los como *ex-ante* (ocorrem antes da efetuação do contrato devido a situações de pré-condição não terem sido estabelecidas de acordo com parâmetros planejados) e *ex-post* (ocorrem após o contrato acordado, incluindo custos de adaptação a novas circunstâncias).

Quanto aos contratos informais, Dias (1999) ressalta que eles fundamentam-se na fidelidade entre os agentes, enquanto os contratos formais são escritos e detalhados. Na cadeia agroindustrial há predominância dos contratos formais.

Procedimentos metodológicos

Este estudo baseou-se em pesquisa de campo exploratória com finalidade descritiva, tendo como método de pesquisa o estudo de caso a fim de analisar a produção e a comercialização das associações do Assentamento Olga Benário, em Ipameri (GO).

Como se trata de uma pesquisa exploratória, e de acordo com as caracterizações que este tipo de pesquisa pode receber, no caso deste trabalho, trata-se de um estudo exploratório-descritivo combinado.

Para a coleta de dados, utilizou-se a aplicação de questionário semiestruturado junto a dez produtores familiares e entrevistas estruturadas com as presidentes das duas associações, ambos na segunda quinzena de agosto de 2015. O tipo de amostragem é a não probabilística por tipicidade. A escolha das presidentes das associações para as entrevistas fez-se necessária para a obtenção de dados sobre a produção e os canais de comercialização utilizados.

Os dados levantados foram analisados conforme as categorias analíticas estabelecidas: perfil dos produtores, caracterização dos produtos e dos canais de comercialização e custos de transação. Estes dados foram tratados com o auxílio das práticas da análise descritiva e por meio do modelo teórico-metodológico da Economia dos Custos de Transação.

O embasamento teórico da pesquisa norteou-se pela Economia dos Custos de Transação e seus pressupostos, pela Cadeia de Comercialização ou Distribuição e também pela busca por dados secundários feita junto a órgãos governamentais como o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Resultados e discussão

A capacidade do assentamento é de 84 famílias, mas, atualmente, encontram-se assentadas 85 famílias. Desse total, 48 famílias estão vinculadas à Associação dos Pequenos Produtores Rurais do Assentamento Olga Benário (ASPROAB) e 34 estão vinculadas à Associação Camponesa Regional de Agricultura Familiar (ASCRAF).

A divisão dos dois grupos deu-se em função da própria organização interna das famílias, como condição de reorganização do trabalho na terra conquistada e como via de reforço para reivindicação e concretização do acesso às políticas públicas.

A organização adotada no assentamento é uma estratégia de gestão interna entre as famílias produtoras com o objetivo de minimizar as dificuldades políticas, econômicas e sociais, possibilitando maior interação grupal e objetivando a conquista de interesses comuns.

A Associação dos Produtores Rurais do Assentamento Olga Benário (ASPROAB) foi constituída no ano de 2006. Segundo a presidente da associação, a formação do grupo coletivo deu-se em função da organização interna, como forma de reivindicar benefícios e recursos para a comunidade junto a órgãos como MDA e INCRA.

O perfil dos assentados, no tocante às atividades que eles exerciam antes de se alocarem no assentamento, é bastante variado. As profissões exercidas eram: trabalhador rural, auxiliar de serviços gerais, pedreiro, motorista, funcionário público, gari e costureira. Entre eles havia também trabalhadores do lar e desempregados.

A idade média dos assentados é de 44 anos, com predominância do sexo feminino (60%) e baixo nível de escolaridade, que vai do ensino fundamental incompleto até o ensino médio completo. Todos são casados.

De acordo com o Projeto de Assentamento, a área total destinada às parcelas é de 2.738,2692 ha, sendo 2.191,8298 ha para a produção. A média de área por família assentada é de 26,0932 ha, a qual sobe para 32,5984 ha com a área de preservação permanente. A principal fonte de renda dessas famílias provém da produção na sua parcela de terra.

Ainda de acordo com o Projeto de Assentamento, a produção deveria ser destinada, em sua maioria (96,7%), para a subsistência, com o excedente indo para comercialização. No entanto, 80% do que é produzido na comunidade é comercializado em supermercados, feiras livres, verdurões e mercados institucionais.

No início das atividades os assentados produziam: milho, arroz, ave caipira de corte, suíno, gado leiteiro, cabra leiteira, hortaliças, mandioca, feijão, banana, maracujá, farinha de mandioca e polvilho. Atualmente, são ofertados também frangos vivos, farinha de mandioca e quitandas. Algumas mulheres da comunidade fazem artesanatos na categoria de bordados.

No processo de comercialização surge a figura do intermediário, que facilita a chegada do produto até o consumidor final. É comum, na prática da comercialização dos produtos da agricultura familiar, a figura do intermediário como uma opção de encurtar o caminho do produtor até o consumidor, principalmente pelo pouco volume de produção individual.

Desse modo, a escolha dos canais de comercialização é uma decisão do agricultor familiar, que envolve a análise do tipo de produto que será comercializado, a disponibilidade de transporte e a negociação com os intermediários.

No Assentamento Olga Benário, notou-se que os agricultores escolhem os canais de comercialização mais acessíveis, ou seja, aqueles intermediários que são mais flexíveis nas negociações, especialmente em relação a preço.

Uma das consequências negativas dos intermediários é a resistência em pagar preços de mercado. Devido à dificuldade de barganhar com os intermediários, os produtores acabam aceitando o preço estipulado, pela dificuldade de buscar outros canais.

A comercialização dos panificados (pães, bolos, roscas) é feita exclusivamente via associações. Estes são destinados à merenda escolar, conforme contratos acordados com a CONAB. Os supermercados, verdurões e os laticínios não transacionam por meio de contratos. Entretanto, são atores importantes, que auxiliam na distribuição dos produtos.

Percebeu-se que os agricultores do Assentamento Olga Benário utilizam os canais de nível zero e nível um. Isto pode ser explicado pelo fato de ofertarem produtos *in natura* e com alta perecibilidade.

A relação do processo de comercialização da produção entre os produtores e os supermercados, verdurões, feiras livres, laticínios e mercados institucionais permite inferir que há certos custos de transação considerados pelos agricultores na hora de escolher o canal. Esses custos podem ser vistos nas negociações e no cumprimento de contratos.

As entidades associativas comercializam exclusivamente por meio de contratos formais, onde são previamente estipulados os preços, as normas para a produção dos alimentos, a quantidade a ser entregue, entre outros fatores. Neste caso, há predominância do contrato clássico, onde se utilizam regras legais e documentos formais.

Os pressupostos comportamentais dos agentes surgem em detrimento da disputa da transação, onde o oportunismo, considerado como a atuação do comportamento voltado para os interesses próprios, surge como um mecanismo de ganhar vantagem sobre a outra parte e a racionalidade limitada como a limitação na assimilação das informações.

Considera-se nesta pesquisa que há custos incorridos nas transações envolvendo contratos clássicos. O agente principal e os agentes executores tem custos de negociação do contrato, elaboração, implantação e de acompanhamento do andamento e dos resultados, sendo estes considerados custos *ex-ante* ou *ex-post*.

No grupo dos produtores, especialmente aqueles que comercializam seus produtos junto aos supermercados, verduras e laticínios, prevalece a modalidade de contratos relacionais, regulamentado pelo comportamento desenvolvido por ambas as partes, prevalecendo a confiança, a abertura e flexibilidade durante a negociação e o comprometimento em ofertar os produtos com regularidade e pagamento regular por parte dos intermediários.

Assim, conforme as transações entre os produtores assentados e os intermediários vão se solidificando, cria-se uma relação de confiança, aumentando o comprometimento por parte dos produtores e dos agentes. Nesse caso, a frequência é um atributo de estreitamento de confiança e reputação entre os agentes. No caso dos produtores da comunidade Olga Benário, o fechamento das negociações é feito via contratos relacionais, onde o grau de incerteza pode ser determinado pelo risco de acontecimento ou não de determinado evento.

O oportunismo e a racionalidade limitada são fatores que geram custos de transação. Por isso, observou-se que o preço e a flexibilização das negociações são levados em conta na escolha do canal, gerando custos de transação, especialmente para buscar informações para organizar as atividades produtivas, atender aos intermediários e analisar preços.

Como não são feitos contratos com os supermercados, verduras e laticínios, essa busca por informações implica na atuação desses agentes ofertantes em contraposição ao comportamento desses intermediários. Os produtores prezam por sua reputação e esperam que os intermediários se comportem de forma a não ocultar informações durante a negociação. Esses produtores objetivam negociações de longo prazo junto aos intermediários, devido à localização do assentamento ser próxima e não haver custos expressivos com transporte.

Considerações finais

Os dados analisados permitem inferir, de acordo com a Economia dos Custos de Transação, que as formas contratuais, sejam elas formalizadas por meio de documentos ou informais, são mecanismos articuladores entre os produtores e os agentes intermediários.

Em resposta ao problema de pesquisa, é possível afirmar que os principais custos foram identificados como *ex-ante* e *ex-post* às transações e explicitamente os custos de buscar informações para produzir conforme a exigência do mercado.

A hipótese de que os agricultores familiares que estão mais integrados ao mercado e que tem a opção de mais de um canal para comercializarem os seus produtos consideram

alguns custos de transação no momento da escolha dos canais pode ser confirmada após a entrevista com o grupo de produtores e a descrição dos canais utilizados por eles.

Ainda que o preço imposto pelo agente intermediário esteja um pouco abaixo do preço de mercado, alguns produtores não recorrem a outros canais, devido à frequência com que entregam seus produtos, principalmente nos supermercados e verdurões. Já outros optam por comercializar seus produtos por meio de canais onde possam barganhar melhor o preço, optando pela feira livre quando os verdurões se recusam a pagar o preço de mercado.

Neste contexto, compreender o papel social desses atores e o que ocorre nas transações de comercialização sob a ótica da Economia dos Custos de Transação torna-se relevante para a comunidade acadêmica, propiciando a divulgação de informações sobre os fatores que influenciam no processo de comercialização, na tomada de decisão e na promoção do avanço de novos estudos sobre o tema. Para a comunidade local a pesquisa de campo proporcionou maior proximidade com os produtores, tornando possível trocar informações sobre comercialização.

A presente pesquisa poderá contribuir, enquanto instrumento de informações sobre o Assentamento Olga Benário, para o planejamento e elaboração de projetos por parte do poder público municipal e órgãos de outras esferas.

De modo geral, ao ler ou consultar esta pesquisa o leitor pode visualizar, de forma clara e objetiva, o que é ofertado pelos produtores assentados da comunidade Olga Benário e os canais utilizados na distribuição desses produtos.

No que se refere ao universo e à amostragem, o estudo apresenta limitações, motivo que leva à sugestão de que outras pesquisas sejam realizadas incluindo uma amostragem com maior número de elementos.

Bibliografia

ABRAMOVAY, R. Agricultura familiar e serviço público: novos desafios para a extensão rural. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, V. 15, n1, p. 137-157, jan./abr. 1998.

ARAÚJO, M. J. **Fundamentos do Agronegócio**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BATALHA, M. O.; BUAINAIN, A. M; SOUZA FILHO, H. M. Tecnologia de gestão e agricultura familiar. In: SOUZA FILHO, H.M; BATALHA, M. O. (Orgs). **Gestão integrada da agricultura familiar**. São Carlos: EduFSCar, 2005.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 15 mar. 2015.

BRASIL. **Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm>. Acesso em: 25 mar. 2015.

BRASIL. **Lei n.º 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: 22 mar. 2015.

BRASIL. **Lei n.º 12.188, de 11 de janeiro de 2010**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2010/Lei/L12188.htm>. Acesso em: 20 nov. 2015.

CHEUNG, S. *On the New Institutional Economics*. In: CHEUNG, S. et al. **Contract Economics**, 1990. p.48-75.

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

DIAS, D. R. Coordenação contratual na agroindústria do tomate. **Cadernos de Debate**, Campinas, v.7, p.19-30, 1999.

FAULIN, E. J., AZEVEDO, P. F. Distribuição de Hortaliças na Agricultura Familiar: uma análise das transações. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 33 n. 11, nov. 2003.

GAZOLLA, M; SCHNEIDER, S. Qual "fortalecimento" da agricultura familiar?: uma análise do PRONAF crédito de custeio e investimento no Rio Grande do Sul. **Rev. Econ. Sociol. Rural**, Brasília, DF, v.51, n.1, pp. 45-68, jan./mar. 2013.

GUILHOTO, J. J. M.; SILVEIRA, F. G.; ICHIHARA, S. M.; AZZONI, C. R.. A importância do agronegócio familiar no Brasil. **Rev. Econ. Sociol. Rural** [online]. 2006, vol.44, n.3, pp. 355-382.

HODGSON, G. **Economia e instituições**: manifesto por uma economia institucionalista moderna. Oeiras: Celta, 1994.

HOFFMANN, R; SERRANO, O.; NEVES, E. M.; THAME, A. C. M.; ENGLER, J. J. C. **Administração da empresa agrícola**. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1987.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento e implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. (Trad.) Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOURENZANI, A. E. B. S.; LOURENZANI, W. L.; BATALHA, M. O. Barreiras e oportunidades na comercialização de plantas medicinais provenientes da agricultura familiar. **Informações Econômicas**, São Paulo, v.34, p.15-25, 2004.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Como criar e administrar associações de produtores rurais**: manual de orientação. 6. ed. Brasília: MAPA/ACS, 2009.

MATTEI, L. Questão agrária, desenvolvimento e a pertinência da Reforma Agrária no Brasil contemporâneo. In: MATTEI, L. (Org.). **A questão agrária no desenvolvimento brasileiro contemporâneo**. Florianópolis: Insular, 2013.

NEVES, M. F. **Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos**. 297 p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo. 1999.

_____. Marketing e exportação de commodities. In: NEVES, M. F.; SCARE, R. F. (Org.). **Marketing & Exportação**. São Paulo: Atlas, 2001. Cap. 3, p. 64-78.

PINDYCK, R. S; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. Tradução de Thelma Eleutério Prado. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PONDÉ, J. L. Organização das grandes corporações. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (Org.). **Economia industrial**: fundamentos teóricos e práticos no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 287-306

SIMON, H. A. *Rational Decision Making in Business Organization*. **American Economic Review**, Vol. 69, September, p. 493-513. 1979.

SPROESSER, R. L.; LIMA FILHO, D. O. Varejo de alimentos: estratégia e marketing. In: BATALHA, M. O (Coord.). **Gestão Agroindustrial**: GEPAI: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013. Cap. 5, p. 257-335.

TEECE, D. J. *Capturing value from technological innovation: integration, strategic parthering, and licensing decisions*. **Interfaces**. v. 18, n. 3, *Strategic Management (May - Jun., 1988)*, pp. 46-61. 1988.

TRICHES, R. M. **Reconectando a produção ao consumo**: a aquisição de gêneros alimentícios da agricultura familiar para o Programa de Alimentação Escolar. 2010. 297 p. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

WANDERLEY, M. N. B. Raízes históricas do campesinato brasileiro. In. TEDESCO, J. C. (Org.). **Agricultura familiar**: realidades e perspectivas. 3. ed. Passo Fundo: UPF, 2001. p. 21-55.

WAQUIL, P. D.; MIELE, M.; SCHULTZ, G. **Mercado e Comercialização de produtos Agrícolas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.

WILLIAMSON, O. E. *The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting*. London: The Free Press, Macmillan Publishers, 1985.

_____. *Comparative economic organization: The analysis of discrete structural alternatives*. *Administrative Science Quarterly*, v.36, n.2, p.269-296, 1991.

_____. *Transaction cost economics: how it works; where it is headed*. **The Economist**, v.146, n.1, p.23-58, 1998.

ZYLBERSZTAJN, D.; SZTAJN, R. **Direito e economia**: análise econômica do direito das organizações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 315 p.

Artigo recebido em 03/02/2020

Aprovado em 06/03/2020

Como citar esse artigo:

PEREIRA, Mírian Rosa. WANDER, Alcido Elenor. Custos de transação e canais de comercialização da produção do assentamento Olga Benário (Ipameri-Go). **Revista de Economia da UEG**. Vol. 15, N.º 2, jul/dez. 2019.