



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

A INDUÇÃO DE TECNOLOGIA NOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DE ALIMENTOS

Carlos Nayro de Azevedo Coelho*

A modernização do sistema de comercialização envolve alguns elementos que podem ser generalizados universalmente. O primeiro é o aumento no grau de especialização das atividades comerciais, o segundo é um declínio no sistema de mercado aberto (open market), e o terceiro é um aumento no grau de integração entre os diversos componentes do complexo produção-comercialização.

O princípio da especialização é hoje universal. Na comercialização ele inclui o processo técnico, o processo comercial e as funções administrativas (management). Em cada empresa, o indivíduo especializado faz parte de um grupo especializado, e os papéis, embora distintos, são interligados, formando um único organismo com unidades funcionais separadas.

O desaparecimento gradativo da forma clássica de mercado aberto e a sua substituição por formas integradas na coordenação e direcionamento das atividades produtivas e de distribuição é outra característica importante das economias mais avançadas. Em sua forma clássica, o mercado é composto tipicamente por pequenas firmas dispersas e independentes, e a atividade econômica é toda ela regulada, controlada e dirigida pelo sistema de preços e, tanto a produção como a demanda são elementos essencialmente "dados". Neste contexto, a idéia foi sempre a de que as atividades de comercialização eram "moldadas" às características especiais de produção agrícola, e os serviços de mercado (essencialmente passivos) responderiam automaticamente sempre que necessário, para atender eventuais mudanças tanto na composição como no volume de produção.

Já com o advento das formas modernas de comercialização, a natureza exógena da produção e demanda, juntamente com a doutrina de uma economia auto-regulada, veio a perder substância, dando lugar a empresas integradas com maior poder de decisão dentro do mercado. No dizer de McCarthy "evolui-se de um sistema composto por firmas independentes orientadas para o mercado, para um sistema de firmas integradas orientadas também para o mercado (8). Neste

* Economista da Secretaria de Planejamento da Comissão de Financiamento da Produção CFP. As opiniões contidas neste trabalho são de inteira responsabilidade do autor.

contexto, a utilização crescente de tecnologia, planejamento, economias de escala, diferenciação econômica de produtos, técnicas de administração de demanda e integração vertical transformam a comercialização em uma força operacional e dinâmica, com muito mais instrumentos e área de ação, capaz, inclusive, de agir como força motivadora no processo de desenvolvimento da agricultura.

As teorias de desenvolvimento econômico de Hirschman e Schumpeter parecem fornecer as melhores justificativas para este ponto de vista. Segundo Hirschman, a existência de setores dinâmicos na economia aumenta o poder de transmissão "para trás" (backward linkages) ou "para frente" (forward linkages) por meio do "efeito complementação" de investimentos gerando investimentos.

As implicações dos efeitos "backward linkages", emanando de uma indústria para outra (ou de um setor para outro), podem ser vistas em termos da "importância potencial" em termos da "produção" líquida das novas indústrias e da "força" do efeito, isto é, a probabilidade de que estas indústrias sejam realmente estabelecidas. De acordo com HIRSCHMAN (7), o efeito total das "linkages" pode ser medido pela soma destes dois elementos. Desta forma, se a implantação de determinada indústria "W" pode gerar, através dos efeitos de "backward linkages", o estabelecimento de "n" indústrias adicionais, com produção líquida em termos de valor e se a probabilidade de cada uma destas indústrias, ser realmente estabelecida - como resultado da implantação da "indústria W" - por P_i ($i = 1, 2, 3, \dots, n$), o efeito total das "ligações" dessa "indústria W" será, então, igual a:

$$\sum_i^n X_i P_i$$

As probabilidades podem ser interpretadas como medindo o poder de estímulo que é estabelecido. Com vista aos efeitos "backward linkages", este poder pode ser medido, a grosso modo, da seguinte forma: suponha que a indústria "W" requer o fornecimento dos insumos Y_1, Y_2, \dots, Y_n e suponha também que o tamanho mínimo em termos de capacidade produtiva anual das firmas que produzirão estes insumos seja igual a a_1, a_2, \dots, a_n . A força do estímulo, ou a probabilidade de que a implantação da indústria "W" provocará o estabelecimento de indústrias produzindo estes insumos é igual à relação (r) entre y_1, y_2, \dots, Y_n e a_1, a_2, \dots, a_n , sendo que $0 < r < 1$. O tamanho econômico mínimo e o tamanho em que a empresa produtora de insumos para a indústria "W" pode assegurar lucros normais e poder competitivo, considerando as vantagens e desvantagens locacionais, bem como, tarifas protetoras, a fim de permitir uma consideração automática dos custos alternativos.

Embora as dificuldades para se "medir" o poder de indução ou mesmo o efeito total das "ligações para trás" de alguma empresa do setor varejista ou da agroindústria nos termos propostos por Hirschman sejam muito grandes, obviamente, tomando o setor como um todo, pode-se dizer genericamente que o aumento no grau de interdependência no sentido input-output é largamente um resultado da modernização. É claro que, quanto mais primitivo é o setor, menor é

o grau de complementaridade, e, conseqüentemente, menor o efeito do mecanismo "backward linkages". Conforme coloca Hirschman, "se se tivesse uma estatística homogênea de input-output, seria certamente muito instrutivo classificar as nações de acordo com as transações intersetoriais para gerar o produto total. É muito provável que esta classificação exibiria uma correlação muito estreita com a renda per capita e com a porcentagem da população ocupada no setor de manufaturados" (7).

O que interessa, portanto, dentro da idéia de promover e/ou acelerar o desenvolvimento econômico do complexo produção-comercialização, tendo como setores dinâmicos a agroindústria e o setor varejista, é que, independente do tipo de atividade, quanto mais moderno é o setor, maior é a interdependência entre as funções de produção. O problema é então menos de determinar o poder de indução resultante desta interdependência do que provocar esta indução.

Neste ponto, embora o setor mais primitivo da agricultura seja caracterizado pela escassez dos "linkages effects", o estabelecimento bem sucedido da agroindústria e de algumas cadeias de supermercados na América Latina tem tido um estímulo poderoso por trás das mudanças que vêm ocorrendo em alguns segmentos do setor agrícola. Isto implica reconhecer que o estabelecimento de unidades modernas de distribuição e processamento muitas vezes tem precedido a expansão e melhoria da produção agrícola, o que demonstra que os efeitos "backward linkages" são importantes, não somente do setor secundário para o setor primário, mas também, do terciário para o secundário e para o primário. De uma maneira geral, onde prepondera a existência de estabelecimentos varejistas operando dentro dos padrões modernos de distribuição, a coordenação do processo de comercialização juntamente com a transmissão dos "linkages effects" são obtidos por uma variedade muito grande de instrumentos administrativos levados para trás por meio da integração vertical ou por um conjunto de relações semi-integradas ainda orientadas basicamente pelo sistema de preços, mas muito eficiente, em termos de transmitir os sinais emitidos pelo comércio varejista.

O esquema Schumpeteriano, por outro lado, focaliza a importância do empresário inovador, do surgimento de novas tecnologias e funções de produção na destruição das velhas formas de organização. No seu entender, "o impulso fundamental do progresso econômico é o movimento perenial da criação destrutiva, na qual velhas formas de organização são destruídas na criação de novas. A competição tradicional de preços e quantidades, na realidade, não é importante. No seu lugar, a competição vinda de um novo produto, nova tecnologia, novo tipo de suprimento e tipo de organização é que realmente comanda uma vantagem decisiva em custos e qual idade. Ela incide, não apenas na produção ou lucro, mas nas verdadeiras funções da empresa, no seu centro vital" (9). Por intermédio da interação entre o empresário inovador e o progresso tecnológico, Schumpeter previu o surgimento de operações em larga escala na distribuição e a eventual perda de importância dos pequenos varejistas.

No presente contexto, estas idéias são relevantes, em primeiro lugar, porque elas indicam claramente que o surgimento de novas organizações no sistema de comercialização, operando dentro de padrões modernos e eficientes, e

em maior escala, tendem a reduzir, cada vez mais, o papel dos pequenos participantes tradicionais que utilizam pouca tecnologia, embora se enquadrem melhor dentro dos padrões clássicos de competição. E, em segundo lugar, porque elas servem para demonstrar que a política tradicional - de melhorar o abastecimento via exclusivamente melhorias na parte física da distribuição de produtos agrícolas (notadamente a construção de armazéns, mercados centrais, etc.), na pressuposição de que os aspectos intangíveis do mercado tendem a adotar um novo "modelo" de acordo com a nova configuração física - não é suficiente. É necessária, também, a implementação de mecanismos que estimulem a substituição das organizações antiquadas, que empregam métodos rudimentares e pouco eficientes, por organizações modernas e eficientes, que se enquadrem melhor nos preceitos aceitos como parte das economias industriais do mundo atual.

De uma maneira geral, os seguintes fatos são aceitos como consequência da transformação do sistema de comercialização:

- a) um aumento no volume de compras diretas, e simultâneo declínio dos Mercados Centrais;
- b) um aumento no esquema de integração vertical;
- c) um declínio no número e um aumento no tamanho médio dos estabelecimentos comerciais;
- d) uma ampliação na escala de diversificação e uma melhoria na qualidade geral do produto;
- e) ampliação das áreas de "procurement";
- f) aumento geral no grau de especialização.

De uma maneira geral, compras diretas ocorrem quando o empresário varejista, ou mesmo do setor de processamento, compra diretamente do produtor. Nos possíveis benefícios resultantes de compras diretas, estariam incluídos custos de transportes mais baixos, redução nas comissões e despesas anteriormente pagas aos intermediários e a oportunidade para influir mais diretamente nas características do produto, no tocante a certas especificações exigidas pelo comprador final. Algumas mudanças normalmente contribuem para tornar o sistema de compras diretas um tipo de organização que gera maiores retornos. Entre elas, podem-se citar:

- a) aumento no tamanho de compradores e vendedores. À medida que isto acontece, na maioria das vezes é mais econômico negociar diretamente com a participação de especialistas no lugar de intermediários;
- b) melhores informações de mercado. Através da utilização de um serviço de informação de mercado mais eficiente, compradores e vendedores podem se manter em melhores condições de realizar transação a longa distância, sem necessidade de contato pessoal;
- c) assegurar o fornecimento regular de determinados produtos. Neste caso, enquadram-se vários produtores sujeitos a crises temporárias no abastecimento e com alto grau de especulação envolvida na comercialização. O sistema de compras diretas pode facilitar a aquisição

antecipada por parte de organizações varejistas que, normalmente, têm menos interesse em especular do que em atrair mais fregueses.

No Brasil, o sistema de compras diretas ainda não é tão disseminado como em outros países. Mas, mesmo assim, pode-se dizer que com relação a determinados produtos, ele tem acompanhado a modernização do setor varejista e, de certa forma, a expansão da agroindústria. Dentre os produtos em que têm sido observadas compras diretas estão alguns cereais, leite, vegetais, frutas e outros.

Quanto à integração vertical, como foi dito, ela envolve a ligação através de contrato ou compra dos diferentes níveis do processo de comercialização. Conceitualmente, ela pode ser "para frente" ou "para trás", embora na agricultura ocorra quase que exclusivamente a do tipo "para trás". Integração vertical geralmente é usada para corrigir certas ineficiências existentes no processo de comercialização de algum produto. Neste contexto, ela substitui o sistema de preços como o mecanismo coordenador inter-firmas. Ao contrário da "integração horizontal", que geralmente ocorre na luta pelo poder de mercado, a integração vertical (a menos que ela envolva o domínio exclusivo pela firma de algum estágio) busca basicamente reduzir os riscos, assegurar uma determinada quantidade e qualidade do produto, e reduzir os custos por meio de uso de economias de escala nos diversos estágios.

Na medida em que o processo de modernização evolui, a experiência em outros países tem demonstrado que a tendência é reforçar o esquema de compras por meio da integração vertical via estabelecimento de contratos de produção de longo prazo. No Brasil, a aplicação, em grande escala, de integração vertical ainda é limitada a um número muito reduzido de produtos, em algumas regiões. Os setores onde ela é comumente observada é o setor de aves e o setor de frutas e vegetais.

O aumento no número dos grandes estabelecimentos comerciais tem sido a característica mais evidente de mudanças na organização do sistema de comercialização no Brasil.

Entre 1970 e 1977, o número de lojas usando o sistema de auto-serviço aumentou de 3.310 para 11.174, enquanto que o número de lojas tradicionais passou a representar de 97,8% para 93,8% do total. Este aumento considerável nas firmas de grande porte é motivado largamente, como foi frisado, pela crescente utilização de economias de escala, principalmente na distribuição.

Uma grande ampliação na escala de diversificação de produtos oferecidos é outra característica de mudança na organização. Talvez, como conseqüência direta da expansão física dos estabelecimentos, a grande diversidade de produtos oferecidos, de qualquer forma, pode ser considerada como uma das evidências de modernização do setor. Há pouca dúvida, porém, quanto ao fato de a qualidade dos produtos agrícolas geralmente sofrer uma melhoria significativa com a gradativa modernização da comercialização. É cada vez mais possível a obtenção

de ovos de boa qualidade, frutas e vegetais frescos, leite pasteurizado e em modernas embalagens, produtos congelados em condições muito melhoradas etc.

Outro desenvolvimento importante é, geralmente, traduzido na ampliação das áreas de "procurement", ou fontes de suprimento. Este tipo de ampliação tem-se tornado possível, devido, largamente, a importantes desenvolvimentos no sistema de transporte e no processamento. No primeiro, poderiam ser incluídas melhorias no sistema de refrigeração (incluindo caminhões refrigerados), manipulação, estradas, etc., que passaram a permitir o transporte em longa distância de produtos perecíveis e a sua conservação por períodos de tempo mais longos. No processamento, é evidente que a introdução de novas técnicas ampliou significativamente o número e a qualidade dos produtos processados.

Finalmente, um aumento no grau de especialização nas atividades de comercialização, é outro fator que demonstra mudanças na organização. O princípio de especialização é hoje universal, e modernamente implica na comercialização de um produto com caráter "composto". Mais explicitamente, na medida em que o produto se move através dos sucessivos estágios da comercialização, vários serviços são adicionados na formação de um valor final. Os preços de ovos no varejo são, por exemplo, a composição do valor adicionado na coleta, manipulação, selecionamento, embalagem, transporte mais a produção original. Na medida em que todas estas atividades (funções) de comercialização vão se tornando mais especializadas, mais as velhas formas vão perdendo consistência.

No Brasil, as vantagens do rápido desenvolvimento do setor de comercialização não têm sido distribuídas eqüitativamente entre os consumidores do país. Na realidade, os consumidores ricos têm captado a maior parte dos benefícios da modernização, obtendo melhores serviços e preços mais baixos. Em contraste, os consumidores pobres, geralmente localizados nas periferias dos centros urbanos, obtêm serviços inferiores e pagam preços mais elevados. A razão principal deste fato é o dualismo aberto que existe na comercialização: os produtos são distribuídos através de dois canais, um tradicional e outro moderno.

O canal tradicional pode, de certa forma, ser considerado, em termos de organização, como a extensão do setor mais atrasado ou de subsistência da agricultura, embora, no caso de alguns produtos, exista alguma ligação com o segmento moderno da comercialização. Assim, de uma maneira geral, os pequenos excedentes, produzidos freqüentemente por pequenos produtores fragmentados, passam por um sistema de comercialização rudimentar, com grandes distorções estruturais em todos os segmentos funcionais do fluxo,

Neste contexto, manipulação, transporte e armazenagem são altamente ineficientes. Os métodos de operação e o uso de tecnologias conhecidas avançaram pouco além dos níveis medievais. As margens são tipicamente altas e rígidas, com grandes diferenciais de preço mesmo dentro de cada segmento. Freqüentemente, o nível de informações de mercado é praticamente inexistente e poucas alternativas de mercado são abertas para os participantes do processo.

Em suma, as estruturas de mercado não induzem os ajustamentos coordenados entre os segmentos funcionais (estágios) em resposta a mudanças no volume, custos, preferência dos consumidores, variações no poder de compra, ou mesmo, à oferta de produtos complementares.

Na realidade, é nestes setores, onde ainda prevalecem sistemas primitivos de produção e distribuição, que se encontra o grande desafio da comercialização em nações que estão se desenvolvendo, inclusive o Brasil.

Em sua análise sobre as condições básicas para o desenvolvimento agrícola, J.C. Abbott enfatiza a missão coordenativa do sistema de comercialização e examina as dificuldades em trazer os eventuais incentivos de mercado de volta aos produtores (1). Em sua opinião, uma modificação substancial nos sistemas de comercialização existentes é usualmente necessária, se os pequenos produtores são para receber preços estáveis e favoráveis, aplicáveis a diferenciais de qualidade. "Elevado grau de perdas, organização e manipulação ineficientes, falta de competição nos canais de comercialização, juntamente com o pouco poder de barganha de produtores e consumidores vis-à-vis aos atacadistas e varejistas estão entre as causas das altas margens observadas (1). Para Abbott, na realidade, os problemas da comercialização, em países tentando desenvolver-se, surgem simultaneamente em toda a linha do processo de produção, até o consumo final. Na sua opinião, as diversas fases são tão inter-relacionadas e as dificuldades de considerá-las independentemente tão grandes, que o sucesso de se estabelecerem melhorias em qualquer delas freqüentemente depende de melhorias correspondentes, tomando lugar nas outras. Em conseqüência, ricos mercados potenciais podiam ter pouco impacto na produção agrícola, mesmo que o acesso (ao mercado) seja aparentemente fácil¹.

A crítica mais comum a este tipo de organização é que, como foi dito, ele se consubstancia na forma de margens de comercialização tipicamente altas e rígidas, com grandes e freqüentes diferenciais de preços, mesmo dentro de cada estágio.

Esta tendência de margens de comercialização altas e rígidas é um fato de grande importância na determinação do fluxo de renda ao setor produtivo, não apenas porque, "ceteris paribus", quanto maior o custo de distribuição, menor o preço recebido pelo produtor. O efeito cumulativo provocado por imperfeições do mercado faz com que as variações de preços ao consumidor sejam refletidas em proporções diferentes ao nível do produtor. Assim, se por exemplo, um determinado produto custa Cr\$ 100,00 ao consumidor e a margem de comercialização (perfeitamente rígida para baixo) situa-se em Cr\$ 50,00, uma queda de 25% no preço final terá como conseqüência uma redução de 50% no preço ao nível do produtor. Isto fará com que a participação deste, no valor final do produto, decline de 50% para 33%. Embora o exemplo represente um caso extremo, serve para mostrar razoavelmente o efeito que este tipo de tendência pode ter nos preços e na renda ao produtor.

¹ Neste caso, Abbott cita como exemplo o caso de comerciantes na Jamaica e Cingapura que desejosos de manter uma fonte estável de suprimento, recorrem largamente a importações, apesar da disponibilidade de atraentes tipos de frutas produzidas localmente, mas, com grandes variedades de quantidade e qualidade.

Vários fatores são geralmente sugeridos como causa destas margens de comercialização altas e rígidas nos setores de comercialização tradicionais. Entre os mais comumente citados estão justamente as imperfeições de mercado e a existência de várias categorias de "intermediários" desnecessários.

É muito comum, entre críticos do processo de comercialização em áreas mais atrasadas, a suposição de que o sistema de competição entre intermediários funciona sempre em detrimento dos interesses do produtor. O argumento toma formas diferentes na medida em que os tipos de soluções são apresentados. Algumas vezes, diz-se que a existência de poucos compradores reduz o poder de barganha dos produtores. Outras vezes, defende-se o ponto de que, mesmo havendo competição, esta funciona sempre contra os produtores.

É fácil comprovar que, em algumas áreas, o número de compradores de produtos agrícolas é relativamente reduzido. Quase que necessariamente este número no primeiro estágio é inversamente proporcional à distância aos centros consumidores. O argumento comum é o de que alguns produtores são confrontados com a existência de um número muito reduzido de compradores nas proximidades de suas fazendas, e que esta condição coloca-os em posição excessivamente desvantajosa. A ênfase colocada nos efeitos destes oligopsônios ou mesmo monopsônios primitivos e locais tem levado freqüentemente a situações típicas em que o remédio revela-se pior que a doença. Na maioria das vezes, a criação de mercados centrais ou centrais de abastecimento é o tipo de proposta mais aceito para melhorar a posição competitiva do produtor, uma vez que isto cria a chance dele confrontar um número bem maior de compradores que na sua fazenda. Entretanto, esta centralização de atividades tende a facilitar ainda mais a prática de atividades monopolísticas. Na medida em que as transações se tornam fisicamente concentradas, torna-se bem mais fácil para os comerciantes (dado que existe limitação de espaços e, portanto, a elasticidade de entrada de novos participantes é baixa) o desenvolvimento de práticas restritivas como acordo de preços, colusão, etc., muito comum em estruturas oligopolísticas operando com produtos homogêneos.

Além disto, é muito freqüente a ênfase excessiva dada à ignorância comercial dos produtores e aos aspectos geográficos. É verdade que nas áreas mais atrasadas, o "universo" dos pequenos produtores é bem limitado e as informações a que eles têm acesso cobrem geralmente uma área bastante restrita. A evidência, porém, indica que eles são agentes econômicos sensíveis às diferenças de preços e às oportunidades que o mercado oferece, estando sempre dispostos a levar o seu produto a lugares mais distantes, a fim de obterem melhores preços.

O que acontece, porém, é que, embora as operações em pequena escala de pequenos compradores itinerantes ou locais permitam fácil entrada de novos participantes, tornando o esquema razoavelmente competitivo, as condições de acesso ao esquema de crédito, para dar início às atividades produtivas, fazem com que seja criada uma relação de dependência que realmente tende a funcionar contra os interesses do produtor.

Muitas vezes, ele é forçado a empregar os serviços de um intermediário, do qual depende financeiramente, através de empréstimos antecipados. Na mecânica do empréstimo, estão incluídas, geralmente, uma combinação do pagamento de uma certa taxa de juros e a obrigação contratual de o produtor vender o seu produto ao prestador, por preços pré-estabelecidos. Nessa obrigação contratual, às vezes é incluída também uma cláusula estabelecendo o tipo de produto, variedade, data de entrega, qualidade, etc., num esquema que lembra um pouco a concepção moderna de integração vertical, *Wa* contrato. A sugestão mais freqüente para minimizar este tipo de problema é a redução ou eliminação compulsória deste tipo de intermediário. Isto, todavia, apenas reduziria as fontes de crédito, ou mesmo, tornaria mais onerosa a obtenção de fundos, agravando, em consequência, mais ainda, a posição competitiva do tomador.

A existência de intermediários redundantes, que se interpõem entre os produtores e os intermediários "necessários", é também sugerida como uma das causas de elevação dos custos de comercialização. Como um corolário, as propostas, visando um estreitamento das margens, sempre incluem a eliminação compulsória das ligações supostamente desnecessárias no fluxo de distribuição, sempre dentro do ponto de vista de que, quanto menos intermediários, mais eficiente é o sistema de comercialização.

Contudo, é difícil dizer se estes intermediários são realmente desnecessários. Mesmo a existência de muitos intermediários, o que em princípio tem criado a idéia da existência de intermediários "redundantes", na maioria das vezes apenas reflete as condições primitivas em que grande parte da comercialização ainda é realizada. É difícil entender por que, num campo de atividades onde os participantes são geralmente bem informados, têm grande mobilidade, e são largamente conscientes dos ganhos "extra" que podem ser obtidos, deixam de absorver as atividades de um intermediário supostamente desnecessário, definido como aquele cujos serviços têm custos maiores do que o seu valor. O transporte e a armazenagem adicionam utilidade de espaço e tempo, trazendo o produto ao consumidor, para onde e quando ele deseja. O importante não é quem desempenha estas funções, se é a cooperativa, o caminhoneiro, o dono de armazém, ou mesmo o produtor, que vende diretamente seus produtos no mercado. O importante, no caso, é entender o princípio de que todos têm direito de serem pagos por seus serviços e, além disso, de receberem uma remuneração por investimentos realizados em instalações ou equipamentos necessários para o desempenho destas tarefas.

No setor varejista, o segmento tradicional é representado pelos chamados varejistas independentes e pelas lojas especializadas, que geralmente são pequenos negócios familiares, constituídos tipicamente por um ou dois empregados usando pouca ou nenhuma tecnologia. O grande número destes varejistas é resultado, principalmente, da facilidade de entrada de novos participantes e do pouco nível de especialização necessário para desempenhar estas atividades. Além disso, devido ao costume de comprarem diretamente o produto (por inspeção pessoal), estes varejistas requerem os serviços de pequenos atacadistas normalmente especializados nas vendas de alguns poucos produtos.

Não existe qualquer outra relação, a não ser a de compra e venda. Um tipo de crédito pessoal, algumas vezes, existe quando a relação comercial se desdobra e se transforma em relação de amizade. No nível agregado, o sistema de mercado livre é que coordena as transações entre os participantes. Muitas vezes, a pequena escala destes estabelecimentos e a falta de condições para buscar fontes alternativas de suprimento fazem com que eles adquiram as mercadorias em estabelecimentos varejistas de maior escala, aumentando mais ainda os custos da transação.

Qual o modelo de competição que melhor descreve estes canais tradicionais? Tudo indica que nestes canais tanto os varejistas como os atacadistas operam em regime de competição monopolística. Tipicamente, há um relativamente grande número de atacadistas e varejistas vendendo produtos ou serviços diferenciados. Esta diferenciação é ampliada pela existência de certos fatores especialmente comuns nas áreas mais atrasadas. A relativa imobilidade de compradores e vendedores, por exemplo, exagera as diferenças locais. Informações inadequadas de mercado permitem diferenciação baseada no grau de informação. O sistema de crédito fornece oportunidades visíveis de diferenciação, principalmente na relação produtor/intermediário. Além disso, nestas economias é relativamente fácil a entrada de novos participantes nas muitas fases do processo de comercialização por causa da baixa relação capital/trabalho, necessária para desempenhar a maioria das tarefas requeridas. Desde que não existe um esquema de especialização muito rígido, geralmente as capacidades técnica e administrativa não são fatores relevantes na determinação da elasticidade de entrada de novos membros. Devido a estas condições, qualquer sintoma de preços mais elevados provavelmente traz novas firmas para o setor. O resultado líquido, portanto, pode bem ser o que o modelo de competição monopolística sugere, isto é, que nenhum dos intermediários está realmente operando com excesso de lucros, mas as margens são mais elevadas que em um esquema de competição perfeita.

Por outro lado, o canal de comercialização moderno é representado principalmente pelas cadeias de supermercados, e, em certa extensão, pela indústria de processamento de produtos agrícolas. Basicamente, as vantagens competitivas das cadeias de supermercados no comércio varejista foram obtidas através de: a) integração de funções atacadistas e varejistas; b) economias de escala, que permite induzir os custos médios das empresas e obter descontos por volume; c) estabelecimento de contratos de natureza variada com agricultores comerciais, processadores e grandes atacadistas, para manter estável o seu abastecimento.

O setor moderno da comercialização tem-se expandido gradualmente, no Brasil, nos últimos anos. A crescente participação dos supermercados na distribuição de alimentos (naturais ou processados) demonstra claramente este fato. Em 1979, os supermercados são responsáveis pela distribuição de mais de 60% dos gêneros alimentícios no Brasil. O quadro abaixo demonstra a evolução em termos da venda do setor moderno versus o setor comercial.

QUADRO 1. Número de lojas e volume de vendas (porcentagem) Brasil

	1970		1972		1974		1976/77		1977/78		1978/79*	
	NL	VV	NL	VV	NL	VV	NL	VV	NL	VV	NL	VV
S. Trad.	97,8	70,7	96,7	58,6	94,5	42,0	94,0	29,5	93,8	32,3	91,2	27,9
S. Mod.	2,2	29,3	3,3	41,4	5,5	58,0	6,0	70,5	6,2	67,7	8,8	72,1

Fonte: CENSO NIELSON 1977/78

NL = Número de lojas

VV = Volume de vendas

(*) = Estimativas

Como pôde ser visto, em 1970, o setor moderno, com apenas 2,2% do número de lojas, já contribuía com 29,3% do volume de vendas. A evolução foi surpreendente. Entre 1970 e o período 1976/77 a porcentagem do número de lojas com auto-serviço quase triplicou (em números absolutos passou de 3.310 para 9.795) e chegou a participar com 70,5% do volume de vendas no período 1976/77. No período 1977/78, esta participação declinou para 67,7%. Em 1979, estima-se que a participação tenha sido de mais de 72%.

Quais os modelos de competição que melhor descrevem as relações que existem no segmento moderno? Tudo indica que neste segmento as empresas operam dentro de um esquema que se aproxima do oligopólio com diferenciação de produtos. O pequeno número de empresas, a consciência de interdependência mútua, a venda de produtos diferenciados (principalmente serviços e localização), além do uso crescente de técnicas sofisticadas de promoção, demonstram que o setor opera com características nitidamente oligopolistas. Assim, na sua política de preços, estas empresas aplicam alguma forma de "mark-up pricing", e dentro do esquema comercial, lançam mão, intensamente, (além da promoção) do mecanismo conhecido como "variable price merchandising"². Presentemente, a fatia dos mercados destas grandes firmas é mais sensível ao tamanho da localidade, e a proporção do número de firmas é mais relacionada com a renda "per capita".

CONCLUSÕES E SUGESTÕES DE POLÍTICA

Em termos de modernização e indução de tecnologias no sistema de comercialização brasileiro, surgem, então, quatro pontos básicos que podem ser colocados em termos de política: a) quais os mecanismos que devem ser acionados

² Consiste em variações deliberadas no "price-mix" no intuito de atrair fregueses e distingui-los dos competidores.

para acelerar a substituição das velhas estruturas de comercialização por novas, b) como compatibilizar a crescente concentração que acompanha a utilização de novas tecnologias e métodos de comercialização com a necessidade de manter um razoável nível de competição; c) como tirar o máximo de vantagem do setor de comercialização, como setor dinâmico da economia, no que se refere à indução de tecnologia no setor produtivo- d) como repartir de forma mais eqüitativa os ganhos da modernização entre os consumidores.

No primeiro ponto, o rápido desenvolvimento do sistema de comercialização no Brasil, nos últimos anos, indica que os próprios estímulos inerentes ao uso de inovações tanto técnicas como comerciais têm sido os principais responsáveis pelo alto índice de modernização. Entretanto, observa-se que a incidência de estabelecimentos modernos é estreitamente correlacionada com o nível de renda da comunidade. A política do governo, no sentido, então, de acelerar e ampliar o processo de modernização, tem a ver diretamente com o objetivo de repartir, de forma mais eqüitativa, os ganhos do aumento de eficiência na comercialização. Como, então, conseguir isto? Aparentemente, a maneira mais lógica seria, antes de tudo, levar em conta que um esquema moderno de comercialização não implica necessariamente na instalação de equipamentos luxuosos, sofisticados e superdimensionados, cujo funcionamento só é compatível com o uso do automóvel. Modernização implica preços mais baixos e melhores serviços. A sugestão seria, então, estimular, via mecanismos fiscais, por exemplo, a instalação (em áreas ainda não atendidas) de equipamentos desenhados de acordo com as necessidades e as condições de renda de cada área. A queda no poder aquisitivo seria compensada pela redução na necessidade de investimentos fixos. Além disso, seria o caso de incentivar o estabelecimento com a indústria de alimentos, de acordos para a fabricação de produtos "populares" de preços mais baixos.

No segundo ponto, deve-se considerar que o objetivo prioritário é desenvolver rapidamente o sistema de comercialização. Portanto, as mudanças na estrutura da indústria devem ser vistas, primeiramente em termos do impacto positivo na destruição das velhas organizações ineficientes e na sua substituição por organizações mais eficientes que ofereçam preços mais baixos, melhores serviços, produtos de melhor qualidade, estabilidade no fornecimento etc.

No terceiro ponto, também a experiência tem demonstrado que o processo de modernização implica uma maior interdependência entre as funções de produção dos diversos setores. Assim, na medida em que o segmento moderno da comercialização se amplia, mais serão reforçados os esquemas de integração vertical via contratos de produção de longo prazo, em algumas atividades, e compras diretas ao produtor e contratos de fornecimento com base nos preços vigentes na época da entrega, em outras. A intensidade na aplicação destes mecanismos reflete geralmente o poder de indução do setor de comercialização. A política do governo mais válida para ampliar a integração entre os setores modernos da comercialização e o setor produtivo aparentemente está em melhor utilização das cooperativas, que serviriam também como grupos de barganha. Isto significa que elas devem funcionar- de forma estreitamente integrada, com o setor de supermercados. Esta integração poderia ser conseguida por meio de integração

vertical tipo contratual, ou mesmo, por intermédio de relações semi-integradas orientadas pelos preços de mercado. Logicamente, no caso de integração vertical, a coordenação das atividades operacionais seria realizada basicamente por meio de mecanismos administrativos. Como nos casos típicos, em que a natureza do produto requer muita eficiência no fluxo de comercialização, este tipo de relação é mais provável que ocorra com produtos com alto grau de perecibilidade, ou mesmo, com produtos de ciclo biológico mais reduzido, como é o caso de verduras, frutas, aves, ovos, leite, etc. Por outro lado, nos casos em que o sistema de preços permanece como o principal elemento de coordenação das atividades de distribuição, podem surgir vários tipos de relações semi-integradas, mas igualmente eficientes em termos de transmitir o "product mix" sugerido pelo comércio varejista. Entre os mecanismos que podem ser citados como parte destas relações, pode-se citar o sistema de compras diretas (pelo preço de mercado, sem contrato), compras por meio de agentes credenciados, e mesmo por meio de contratos de compra antecipados, mas que não chegue (como no caso de integração vertical) a especificar os termos de troca, qualidade, tipo de produto, fornecimento de insumos etc. Basicamente, o contrato incluiria apenas o compromisso de compra e venda de determinada quantidade de produto pelo preço vigente na época da entrega.

LITERATURA CITADA

1. ABBOTT, J.C. The Role of Marketing in the development of Backward Agricultural Economics. *Journal of Farm Economics*, n. 44, 1962.
2. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. *Revista Super-Hipar*, 1979.
3. BAIN, J. *Industrial organization*. Wiley, New York, 1968.
4. BREIMYER, H. *Economics of the product markets of agriculture*. Iowa State University Press. Ames, 1977.
5. COMISSÃO DO FINANCIAMENTO DA PRODUÇÃO - CFP. *Organização do Sistema de Comercialização e Desenvolvimento Econômico. Coleção Análise e Pesquisa - Vol. 19*, 1979.
6. DUDDY, E., REVZAN, D. *Marketing, an institutional approach*. Mc Gravv-Hill, New York, 1953.
7. HIRSCHMAN, A. C. *Strategy of Economic Development*. Yale University Press, New Haven, 1958.
8. MC CARTHY, J. Are Effective Marketing Institutions Necessary And Sufficient Condition for Economic Development? *Toward Scientific Research conferência da Ass. Am. de Marketing*, dezembro 1973.
9. SCHUMETER, J. *Capitalism, Socialism, and Democracy*. Harper, New York, 1942.