



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.*



SISTEMAS DE COMERCIALIZAÇÃO DAS EMPRESAS ATACADISTAS DE FLV NA REGIÃO METROPOLITANA DE RECIFE DO ESTADO DE PERNAMBUCO: CASO DAS EMPRESAS A E B.

LUCIENE NASCIMENTO MENDES; JEARBES ALEXANDRE SILVA; LUIZ ANDREA FAVERO;

PROF. DR. DO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO RURAL - PADR/UFRPE

RECIFE - PE - BRASIL

mendesln@yahoo.com.br

APRESENTAÇÃO ORAL

Economia e Gestão do Agronegócio

SISTEMAS DE COMERCIALIZAÇÃO DAS EMPRESAS ATACADISTAS DE FLV NA REGIÃO METROPOLITANA DE RECIFE DO ESTADO DE PERNAMBUCO: CASO DAS EMPRESAS A E B.

Resumo

O mercado nacional de FLV (frutas, legumes e verduras) vem crescendo significativamente nos últimos anos. Contudo, devido à grande perecibilidade destes produtos, a qualidade dos mesmos está condicionada a processos de padronização, seleção, classificação, embalagem e transporte adequados, a fim de evitar as perdas que são elevadas. Para tanto, é necessária uma perfeita sintonia entre os agentes deste mercado de forma a oferecer com agilidade e eficiência um produto de qualidade ao consumidor. Como os produtores raramente executam estes processos, cabe aos seguimentos a jusante realizá-los, como o segmento atacadista, representado pelas CEASAs e por poucas empresas atacadistas. Assim, o presente trabalho buscou analisar os sistemas de comercialização de duas empresas atacadistas de FLV na região metropolitana de Recife, a partir das teorias da Gestão de Suprimentos e Economia dos Custos de Transação. Foram observadas características similares entre as empresas, como a falta de uma maior capacitação para a gestão do empreendimento das empresas, uma forte concentração na tomada de decisão e baixa preocupação com a capacitação da mão-de-obra. A contratação entre fornecedores e clientes só é formalizada em contratos quando

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

estritamente necessário. As formas de comercialização privilegiam primeiramente o preço, depois a qualidade do produto.

Palavras-chaves: Gestão da Cadeia de Suprimentos, Economia de Custos de Transação, Mercado atacadista

Abstract

The national market of fruits, vegetables and green vegetables it comes growing significantly in the last years. However, due to great perishable of these products, the quality's is conditioned processes like the standardization, selection, classification, packing and adequate transport, to avoid the high losses of the products. For this, it's necessary a perfect syntony among the agents of this market to offer with agility and efficiency a quality product to consumer. As the farmers rarely execute these processes, it fits will be accomplish to the segment wholesaler, represented by CEASAs and for little companies wholesalers. Then, in the present article was analyzed the systems of trade of two companies wholesalers of fruits, vegetables and green vegetebles in the Recife, by the theories of Supply Chain Management and Transaction Cost Economics. Similar characteristics were observed among the companies, as the lack of training for the administration of the companies, a strong concentration of the process of decision and the lower level training of the labor. The contracts of the companies wholesalers between suppleirs and customers is only formalized when strictly necessary. The trade forms privilege the price firstly, later the quality of the product.

Key Words: Supply Chain Management, Transaction Cost Economics, Market wholesaler

1. INTRODUÇÃO

O mercado de FLV (frutas, legumes e verduras) vem apresentando um significativo crescimento nos últimos anos. Vários fatores têm concorrido para este crescimento, como: uma maior conscientização quanto à qualidade e origem de produtos e conseqüente busca de produtos mais saudáveis, a busca pela boa forma, e o crescimento na renda do brasileiro que tem proporcionado, ainda que lentamente, a mudança do paradigma na busca de preços mais atrativos, e maior exigência na qualidade do produto.

A qualidade dos produtos FLV está intimamente relacionada a processos de padronização, seleção, classificação, embalagem e transporte adequados. Devido ao elevado grau de perecibilidade, estes quatro fatores são decisivos no aumento do *shelf-life* do produto, ou seja, "tempo de prateleira".

Infelizmente no Brasil, as perdas relacionadas a este tipo de produto são elevadas, chegando a 40% no caso de banana e mamão, bem como em alguns outros produtos que chegam à proporção de 1:1, ou seja, para cada um produto colhido, perde-se um outro (BORGES,1997).

Isto representa um elevado grau de desperdício de alimentos e prejuízo financeiro, que normalmente não é computado. Tal fato ocorre em função de vários fatores, entre eles: a falta de mão-de-obra especializada; a falta de processos mais tecnificados; estrutura de armazenamento deficitário; bem como o descaso por parte dos agentes governamentais, como a falta de normas de classificação, acondicionamento, transporte e a falta de



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



empreendedorismo dos agentes integrantes das cadeias produtivas no agronegócio (AZEVEDO, 2001).

Como o produtor rural no país normalmente é de pequeno porte, desinformado, desorganizado, dispõe de baixo nível tecnológico, e baixa capacidade de investimento, conseqüentemente pouco atua na agregação de valor ao produto, resta ao nível posterior, o atacado, realizá-lo.

O atacado é constituído basicamente pelas Centrais de Abastecimento, as CEASA's e um número reduzido de empresas, que realizam a função de concentrar e distribuir a produção vinda do campo. Como as CEASA's a muito deixaram de ser referência na distribuição de produtos FLV de melhor qualidade, e por necessidade e exigência de mercado, os grandes varejistas e algumas empresas atacadistas independentes do sistema das CEASA's passaram a realizar a função destas, possuindo inclusive suas próprias centrais de distribuição, os CDs de produtos FLV.

Na região metropolitana de Recife, foco principal do estudo, existe poucas empresas atacadistas atuando, dentre as quais identificamos a Empresa A e a Empresa B para realização do estudo. São consideradas as maiores e mais representativas no setor atacadista de FLV.

O presente trabalho teve por objetivo buscar as origens destas empresas e qual a razão para que as mesmas atuem no setor atacadista de FLV da forma como atuam atualmente e identificar os sistemas de comercialização das empresas A e B, comparando as duas representantes locais deste mercado.

Entende-se que dentre as formas de comercialização estão relacionados os cuidados com processos e padronização, seleção, classificação, embalagem transporte adequados, que permitem a diminuição das perdas e maior aceitação do produto pelo consumidor final, uma vez que primam pela qualidade. Assim, pretendeu-se realizar o estudo tanto da organização institucional destas empresas, ou seja, como se dá sua estrutura de gestão, bem como suas estratégias de mercado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O embasamento teórico do presente artigo, foi dividido em sub-tópicos essenciais para a construção do mesmo. No primeiro sub-tópico discutiu-se sobre o histórico e modificações recentes da comercialização de produtos FLV e o mercado atacadista de FLV no Brasil. No segundo e terceiro sub-tópicos estão relacionados às teorias que explicam o artigo, sejam estas: a Gestão da Cadeia de Suprimentos (GCS) e a Economia dos Custos de Transação (ETC).

A primeira permitirá a elucidação da estrutura e gestão organizacional das referidas empresas e vislumbrar dentro do seguimento atacadista qual a razão para atuação das mesmas dentro do mercado. Quanto a ETC, esta teoria permite a visualização do comportamento dos agentes envolvidos no processo de comercialização, pois, os identifica sob o ângulo da racionalidade limitada e do oportunismo. Enfoca ainda as dimensões das transações entre estes agentes, tanto fornecedores quanto compradores, e trata o produto, no caso os FLV's, como ativos específicos, referenciando ainda outros aspectos como frequência e incerteza das relações comerciais entre os agentes, ajustando-se assim perfeitamente ao objeto de estudo.

2.1. Histórico da comercialização de produtos FLV e mercado atacadista de no Brasil



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



Araújo (2005) define o atacado como sendo o conjunto de grandes empresas, cuja função refere-se a comprar produtos em todos os níveis anteriores da cadeia produtiva repassando-os para os níveis seguintes. Assumem assim, a responsabilidade de compra, venda e distribuição dos bens. Eventualmente pode atingir diretamente o consumidor. São representadas pelos atacadistas, as centrais de abastecimento regionais, as bolsas de mercadorias, entre outros.

Segundo Pigatto e Alcântara (2006), a função do atacadista se reflete na importância que este segmento distribuidor representa para o pequeno e médio produtor, cujas características naturais (escala de produção insuficiente, dispersão geográfica, falta de informação, desorganização, entre outros) não permitem que estes cheguem diretamente às gôndolas das redes varejistas ou agroindústrias.

Historicamente no Brasil, em função da vigorosa migração campo-cidade ocorrida nas décadas de 1960 e 1970, devido ao processo de industrialização nacional, houve a necessidade de se modernizar a agricultura brasileira até então limitada a um baixo nível de tecnificação e de utilização de insumos, por meio dos pacotes tecnológicos da Revolução Verde (FAVERO, 2005).

Contudo, não bastava produzir mais, a distância entre o que era produzido no campo e o consumidor nos grandes centros urbanos, acarretava sérios problemas de abastecimento desta população, tanto por escassez do produto e conseqüentemente preços elevados, como por entraves na distribuição. Em função disto, o poder governamental interveio por meio da implantação e financiamento de mercados atacadistas e suas estruturas operacionais (FAVERO, 2005).

A venda de produtos *in natura* até então era realizada basicamente em feiras livres. Segundo Belik e Chaim (2007), a cadeia produtiva destes alimentos era extensa, composta de incontáveis etapas, traduzindo a precariedade dos sistemas de abastecimento e a carência de planejamento das grandes cidades.

Diante deste contexto, a partir da segunda metade da década de 1960 começa a se estruturar a organização do setor atacadista nacional, com a criação da CEAGESP e logo após o Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento (SINAC), coordenado pela COBAL (Companhia Brasileira de Alimentação). Tal modificação na estrutura de distribuição, permitiu o crescimento da produção de hortifrutigranjeiros e eliminou as condições impróprias dos mercados municipais, graças à implantação dos entrepostos atacadistas, as CEASA's – Centrais Estaduais de Abastecimento S.A. (SILVEIRA, 1999).

Nos objetivos da SINAC, estavam a redução dos custos de comercialização no nível do atacado, em função da redução das perdas e menor custo com mão-de-obra. Visava a redução de custos indiretos por economias de escala, melhorias nas condições de abastecimento, no fluxo de informações de mercado, nas condições de higiene, maior especialização dos comerciantes, redução do número excessivo de intermediários e redução das flutuações e especulações nos preços dos produtos alimentares (BELIK, 2000).

Belik (2000) ressalta o fato, no qual, as crises de abastecimento no Brasil influenciaram diretamente na determinação de políticas de abastecimento. Assim, as decisões tomadas em termos de políticas de abastecimento, quase sempre foram baseadas em medidas de cunho autoritário e sem planejamento adequado.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



A partir de então, o Estado passa a intervir diretamente no controle dos preços, que pela escassez de alimentos encontrava-se em níveis elevados e na distribuição de produtos alimentares como um todo.

Segundo Silveira (1999), a gestão das Centrais de Abastecimento tinha base tanto no setor público quanto o setor privado. Ao primeiro, ficou a responsabilidade integral pelo planejamento e construção das centrais, além da gestão e promoção do desenvolvimento técnico dos mercados, como: estudos de embalagens, padronização e introdução de novas tecnologias, entre outros. Coube então à iniciativa privada, a competência em gerir a atividade comercial dentro das centrais.

Esta relação de gestão pública-privada foi benéfica por algum período, até que, nos anos seguintes, década de 80 em diante, a grande instabilidade econômica nacional, atrelada aos elevados níveis inflacionários, além do isolamento em relação ao restante do mundo, propiciaram a decadência da estrutura implantada (JUNQUEIRA, 1999).

Favero (2005) cita outros fatores que influenciaram para a decrepitude da estrutura de distribuição de alimentos frescos no Brasil, além da transferência da gerência das CEASA's do poder Federal para o âmbito Estadual, como: i) o aumento da produção e oferta de alimentos frescos; ii) a consolidação das agroindústrias e grandes redes varejistas que passaram a controlar a distribuição de alimentos e o abastecimento das famílias, especialmente nos centros urbanos; iii) a elevação das atividades de serviços nos centros urbanos e o aumento das refeições fora do ambiente domiciliar; iv) o nível de informação e exigências do consumidor; v) o próprio fenômeno de abertura de mercados e globalização e suas conseqüências; e vi) a mudança da postura do Estado, diminuindo sua presença em áreas essenciais, reduzindo o investimento em infra-estrutura física e na manutenção das atividades dos mercados atacadistas de FLV.

Desta forma, a falta de investimentos em modernização, na melhoria da eficiência de produção e na qualidade do produto, juntamente com a desorganização do setor e a resistência dos atacadistas das centrais de abastecimento em inovar e investir tornou o setor de distribuição de produtos *in natura* ultrapassado (SILVEIRA, 2000).

Atualmente, as grandes redes varejistas dominam o mercado de abastecimento de FLV ofertando um produto de maior qualidade para a população de renda mais elevada, sendo estes consumidores mais exigentes (FARINA et al., 2000).

Araújo (2005) identifica a tendência de domínio de grandes redes de supermercados como uma tendência mundial. Devido a uma alta concentração comercial em poucas empresas que oferecem grande diversidade de produtos, cujo objetivo é tornar mais facilitada as compras ao consumidor. Até pouco tempo se vislumbrava este processo apenas para produtos industrializados, contudo, atualmente este conceito se estende também para produtos frescos como os FLV. Estas empresas ainda desfrutam do contato direto com o consumidor, podendo perceber e atender mais rapidamente suas necessidades, desejos e exigências.

As CEASA's são o reflexo de uma estrutura ultrapassada e ineficiente, agravada pela desorganização da cadeia produtiva e de comercialização de FLV, que abastece ainda as camadas da população de mais baixa renda, e pouco exigente quanto ao produto, sendo o preço o paradigma vigente. As perdas de produto neste segmento são elevadas, faltam maiores investimentos em sistemas de padronização, classificação e embalagem, conseqüentemente de rastreabilidade, além do melhoramento e desenvolvimento das operações de mercado (FAVERO, 2005).



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



Neste contexto, sobressaem-se algumas empresas atacadistas, que cumprem ou buscam cumprir o papel não executado pelas CEASA's no que se refere a uma estrutura eficiente de distribuição e comercialização de produtos FLV.

2.2. A Gestão da Cadeia de Suprimentos (GCS)

De acordo com Pires (2007), a teoria da Gestão da Cadeia de Suprimentos (GCS) ou *Supply Chain Management* (SCM) conforme conhecida atualmente é relativamente nova, contudo, seu marco histórico não é muito claro, variando entre relatos das décadas de 1970 e 1980, sendo entretanto difundida e estudada com maior amplitude desde a década de 1990. Esta, foi aplicada primeiramente ao setor industrial, mais especificamente, aquele onde o nível de competição era mais acentuado e dependente não somente da eficiência interna da empresa, mas de todo um conjunto de organizações externas e interligadas à organização.

Assim, a partir do momento em que a organização já não retém internamente o domínio sobre a eficiência do processo produtivo, mas depende de fornecedores de matéria-prima e de uma série de outros agentes à jusante de sua produção a fim de que seu produto chegue aos consumidores, a gestão da cadeia de suprimentos passa a ter relevância, não só no setor industrial, mas também nos outros setores da economia.

Antes da compreensão do que vem a ser a gestão da cadeia de suprimentos, faz-se necessário o entendimento do termo cadeia de suprimentos. Borrás e Toledo (2006) definem cadeia de suprimento como sendo o conjunto de todas as atividades associadas com a movimentação de bens, desde o segmento da matéria-prima até o usuário final. Ou seja, abrange o esforço envolvido na produção e distribuição do produto final, desde o fornecedor do fornecedor ao cliente do cliente. Neste esforço estão envolvidos os processos de: planejamento, compras, fabricação e distribuição.

As cadeias de suprimentos compõem os canais de distribuição, estes últimos conforme Stern e El-Ansary¹ apud Batalha e Silva (2001), são compostos por organizações interdependentes e conjuntamente envolvidas no processo de tornarem produtos e serviços disponíveis para o uso ou consumo. As organizações que compõem o canal de distribuição não são passivas a satisfação da demanda, apenas cumprindo o papel de suprir de produtos e serviços à demanda conforme o lugar, quantidade, qualidade e preços desejados, mas atuam além, estimulando esta demanda.

No contexto do agronegócio, Alcântara e Pigatto (2006), destacam a necessidade de que todos os agentes de um canal de distribuição trabalhem de forma integrada, colaborando para obter ganhos de eficiência e produtividade, atendendo as demandas do consumidor final.

A agilidade destes processos é de maior importância no agronegócio devido ao elevado grau de perecibilidade dos produtos, especialmente aqueles comercializados *in natura* como ocorre no caso dos FLV.

Pires (2007) ressalta que uma cadeia de suprimentos pode fazer parte de uma ou várias cadeias produtivas, a depender das características dos produtos finais. Esta pode ser composta de diversos agentes, entre eles tem-se: fornecedores, transportadores, fábricas, centros de distribuição, varejistas e clientes finais. Composto não apenas uma cadeia de negócios, mas uma rede de múltiplos negócios e relações. A Figura 1 permite a visualização de um esquema

¹ STERN, L. W.; EL_ ANSARY, A. I. **Marketing channels**. 4. ed. Engewood Cliffs: Prentice Hall, 995. V.2, Studies, n.16.

geral da cadeia de suprimentos, em que o sentido montante indica os fornecedores e os fornecedores dos fornecedores da empresa e o sentido jusante indica os clientes e clientes dos clientes da empresa.

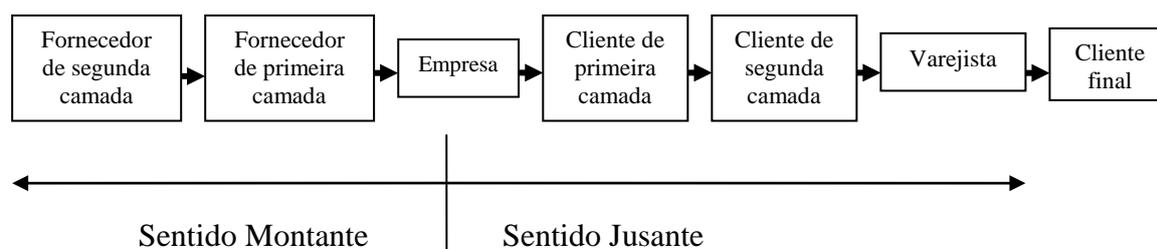


Figura 1 – Representação de uma Cadeia de Suprimentos.

Fonte: Adaptado de Pires (2007).

Pires (2007) define a gestão da cadeia de suprimentos como sendo a integração dos processos de negócios desde o usuário final até os fornecedores originais, estando estes últimos responsáveis por providenciar produtos, serviços e informações que adicionam valor para os clientes.

Silva e Batalha (2001) complementam, afirmando que a gestão da cadeia de suprimentos proporciona a integração de todas as atividades desenvolvidas na cadeia, a partir da melhoria nos relacionamentos entre seus agentes. Melhoria esta, vislumbrada pelo compartilhamento de informações e do planejamento das diversas atividades da cadeia.

Deste modo, para Batalha e Silva (2001), o objetivo da gestão da cadeia de suprimentos é buscar a eficiência ao longo do canal de distribuição, a partir da melhoria no compartilhamento de informações e do planejamento integrado entre os agentes que compõe este canal, visando construir vantagens competitivas sustentáveis. Alcântara e Pigatto (2006) complementam esta idéia e enfatizam que o objetivo da SCM é atingir a eficiência e eficácia nas operações ao longo da cadeia como um todo, enfocando contudo, a satisfação do consumidor final.

Neste contexto, o segmento atacadista caracterizado de forma geral por empresas imbuídas na venda de bens para revenda ou mesmo uso industrial, visando atender outros intermediários ou usuários finais industriais, institucionais e comerciais, atuando pouco na venda para consumidores finais, desempenha importante papel na gestão da cadeia de suprimentos (ALCÂNTARA e PIGATTO, 2006).

2.3. Economia dos Custos de Transação (ETC)

Entende-se por Custos de Transação, aqueles custos advindos do funcionamento do sistema econômico. Podem ser de duas espécies: os custos de coleta de informações e os custos de negociação e estabelecimento de contrato. A Economia dos Custos de Transação (ETC) visa por meio de mecanismos de estrutura de governança reduzir os riscos e conseqüentemente os custos de se mover o sistema. A ETC está ligada à eficiência das relações que envolvem os agentes nos mercados (FARINA et al., 1997).



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



Williamson (2003a) parte do pressuposto que os agentes possuem racionalidade limitada e comportamento oportunista, assim possíveis transações comerciais estarão expostas ao risco de não cumprimento dos acordos. Ocorrerá em consequência disto, um custo adicional nas transações decorrentes da elaboração de contratos, podendo em sua forma mais elevada chegar à integração vertical.

Dado o fato que as transações são diferenciadas umas das outras, a estrutura de governança que regerá as transações também será diferenciada, partindo de transações no mercado aberto (*spot*), mercado a termo (contratos) e integração vertical. Essa diversidade terá origem nas diferenças básicas dos atributos das transações, sejam estes: especificidade dos ativos, frequência e incerteza (WILLIAMSON, 2003b).

Por especificidade dos ativos entende-se a característica de ativos que não podem ser reempregados para outro fim, diferente do que se propunha inicialmente, pois, a esta modificação está atrelada a perda de valor. Segundo Farina (2003) este atributo está fortemente ligado ao nível de tecnologia, apesar de não se limitar a ela. A especificidade tende a ser maior no momento de implantação da nova tecnologia, reduzindo à medida que essa se dissemina e é largamente assimilada. A elevação do nível de especificidade dos ativos aliado ao pressuposto do oportunismo e a deficiência dos contratos em garantir as transações, origina maiores custos de transação, reclamando formas mais apropriadas de governança.

A frequência vista como instrumento de medida, determina o número de vezes em que a transação ocorre. A repetição, em dado intervalo de tempo, de um mesmo tipo de transação, influencia na escolha da estrutura de governança adequada. Quanto maior a frequência, menores serão os artifícios utilizados para se evitar o risco, pois, será criada uma confiança (reputação) entre os agentes. A reputação exerce limitação a ações oportunistas (FARINA, 2003).

A incerteza refere-se à impossibilidade de prever acontecimentos futuros, mudanças de comportamento dos preços do bem ou serviço em questão, aos quais os arranjos contratuais não são factíveis de prever. A incerteza quanto ao cumprimento do acordo ou contrato leva a custos transacionais não previstos, que determinam a escolha pela forma de contratação (FARINA, 2003).

A identificação dos níveis de eficiência dos sistemas agroindustriais de acordo com suas características, não se limita apenas à identificação da competitividade de cada segmento que compõe o sistema, mas da estrutura de coordenação. Quanto mais adequada for a coordenação entre segmentos, menores serão os encargos de se fazer funcionar o sistema, mais rápida será a resposta à mudanças nos ambiente institucional e menos custosos serão os conflitos entre os agentes (FARINA et al., 1997).

Para Saes (2000), quanto maior for a coesão em relação aos objetivos finais dos indivíduos que formam as organizações, maior ou mais eficiente será a estrutura de governança.

Desta forma, a Economia dos Custos de Transação, constitui-se de instrumento de avaliação das estruturas de governança utilizadas pelo sistema, permitindo prevê-las tendo como base os atributos das transações. Proporcionando a possibilidade de avaliar o grau de organização e complexidade das relações existentes na cadeia.

3. METODOLOGIA



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



Para o presente estudo, foi realizado um estudo de caso comparativo entre as empresas representantes do segmento atacadista na região metropolitana de Recife – PE, identificadas como *Empresas A* e *Empresa B*. Atendendo ao pedido dos entrevistados não será revelado o nome real das empresas em questão.

A técnica de estudo de caso, além frequentemente utilizada em ciências sociais aplicadas, permite, segundo Pinto e Martins (2007), investigar o fenômeno a ser estudado dentro do seu contexto real, no presente caso o mercado de empresas atacadista de FLV, explicando as ligações causais em investigação, permitindo assim, entender como e porque, o fato ocorre. No caso da pesquisa foi utilizado o estudo de caso explanatório.

Foram realizados levantamentos de dados tanto secundários como primários. Os primeiros foram coletados através da análise teórica com base junto às fontes tradicionais como sites do IBGE, FAO e CEASA's, livros e periódicos específicos em FLV e mercado atacadista para a realização do levantamento inicial da situação do mesmo, de natureza qualitativa.

Para o levantamento dos dados primários, foi elaborado um roteiro de entrevista, e aplicadas entrevistas com os agentes participantes do mercado atacadista, mais especificamente, representantes ligados a cada uma das empresas, *Empresa A* e *Empresa B*. O roteiro de entrevista contemplou basicamente perguntas abertas, o que permite maior riqueza de detalhamentos sobre as questões levantadas, pois, permite a livre expressão do entrevistado. Desta forma, as entrevistas foram gravadas, depois transcritas e analisadas para responder as questões levantadas relacionadas às teorias da Gestão da Cadeia de Suprimentos e Economia dos custos de Transação e entender a estrutura de governança destas empresas e sua forma de atuação do mercado atacadista de FVL.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir dos dados coletados foi possível vislumbrar os seguintes fatos sobre o mercado atacadista de FLV na região metropolitana de Recife:

As empresas atuam num mercado competitivo, mas ainda pouco profissionalizado, poucas são as empresas que atuam separadamente do mercado atacadista representado pelos permissionários da CEASA/PE.

Para melhor entendimento da estrutura de mercado, será num primeiro momento estabelecido um breve panorama geral de cada empresa e depois uma explanação do mercado atacadista de FLV, refletindo a atuação das duas empresas.

Devido sua representatividade no mercado atacadista da região metropolitana de Recife, faz-se necessário tratar do Centro de Abastecimento Alimentar de Pernambuco - CEASA/PE, de modo a estabelecer um referencial das atividades desenvolvidas pela mesma.

Trata-se de uma organização social vinculada a Secretaria de Produção Rural e Reforma Agrária do Estado, seu gerenciamento administrativo ocorre com a participação de seus permissionários. Ao todo são cerca de 1300 permissionários fixos e 350 permissionários não fixos. Com área total de 580 mil m² e 34 galpões de comercialização, a CEASA/PE gera em média um volume mensal de negócios da ordem de 44 milhões de reais e estima-se que gere 35 mil empregos diretos e indiretos (CEASA/PE, 2008).

A Empresa A:



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



A *Empresa A*, faz parte de um grupo que atua a mais de 40 anos no mercado de distribuição de alimentos FVL e alguns processados, com sede na região Sul do país. A *Empresa A*, é uma filial que se estabeleceu no mercado Pernambucano há 9 anos, sua estrutura de loja originalmente localizava-se na CEASA/PE, mas atualmente dispõe também de uma central de distribuição fora da mesma. Conta no momento com mais de 200 funcionários.

Seu mercado de atuação concentra-se em fornecer os produtos FLV, *in natura*, tradicionais, orgânicos, hidropônicos e minimamente processados. Para este último dispõe de estrutura para o processamento do produto. Embala produtos específicos, em caso de necessidade. E trabalha conforme o produto com marca própria. Possui estrutura de três câmaras frias para armazenagem de FLV.

A empresa fornece FLV especialmente para as grandes redes varejistas presentes na região, além de comercializar seu produto também junto a outros atacadistas na CEASA. Busca fornecer ainda para mercados de médio porte, que sejam representativos, nos municípios próximos. Comercializa uma gama muito grande de produtos diferentes, desde nacionais a importados, contudo, o maior volume comercializado, restringe-se a: cebola, batata, tomate, pimentão, maçã, pêra e alho. No passado a empresa também chegou a fornecer FLV para redes de lanchonetes, restaurantes e hospitais, sendo o processo logístico terceirizado.

Apesar de contar com sócios, empresa centraliza a tomada de decisão, no diretor local, o que possivelmente pode gerar certa dependência da organização não salutar, dado grande número de pessoas trabalhando na organização. A empresa trabalha com estrutura familiar nos “cargos principais”. Utiliza como fontes de financiamento tanto recursos próprio (a maioria), como também empréstimos adquiridos junto a instituições bancárias.

A Empresa B:

Apesar de nova no mercado atacadista de FLV, com cerca de 1 ano, a *Empresa B* vem preenchendo lacunas de mercado deixadas pela *Empresa A*, no que se refere a atuação junto as grandes redes varejistas, além de feirantes. Atendendo inclusive pequenos pedidos. Comercializa tanto produtos nacionais como importados, os chamados exóticos. Conta com uma estrutura central de distribuição fora da CEASA, com estrutura de câmara fria para armazenagem e conservação dos produtos. Atua com cerca de 30 funcionários. Trabalha somente com FLV *in natura*. Em casos específicos de produtos nacionais como raízes, trabalha com a marca da empresa.

A estrutura da empresa é familiar e a tomada de decisão é centralizada no diretor, que acumula muitas vezes funções. Além de diretor; este atua ainda nos setores de vendas, comercial, compras e fecha os contratos pessoalmente, visitando eventualmente produtores do sul e sudeste do país. Os investimentos têm sido realizados com recursos próprios. Os produtos comercializados não apresentam diferenciação, tais como produtos orgânicos, hidropônicos ou minimamente processados. Quando necessário realiza padronização e classificação do produto.

A atuação das empresas no mercado de FLV:



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



Ambas as empresa não apresentaram uma estrutura organizacional clara, não foi constatado a presença de organograma, o que dificulta a identificação dos centros de comando e execução e a aplicação da eficiência por centro de operação.

Quando questionados sobre como se encontra o mercado de FLV nos últimos 5 anos, há divergências nas opiniões dos representantes das empresas. A *Empresa A*, considera o mercado estável, enquanto a *Empresa B* enxerga o mercado em crescimento contínuo, inclusive comentando sobre a entrada de empresas de outros estados na região, inclusive empresas varejistas. Tal discordância, pode possivelmente se refere ao nicho de atuação de cada empresa e visão de mercado, uma já consolidada (*Empresa A* atuando junto aos grandes varejistas), outra em atuação crescente (*Empresa B* exercendo seu mercado tanto junto aos grandes varejistas como também a feirantes, lanchonetes, hospitais e restaurantes).

Em ambos os casos, notou-se a ausência de exigência de capacitação dos funcionários no momento da contratação. No caso da *Empresa A*, há variação no nível de instrução dos mesmos, sendo a predominância de pessoas com até o 2º grau ou inferior. Na *Empresa B*, a média de escolaridade dos funcionários limita-se ao 1º grau. O treinamento desta força de trabalho se dá quando necessário, pelas próprias empresas. Tal fato, demonstra certa negligência quanto à capacitação dos funcionários, pois, trata-se de produtos alimentares de elevado grau de perecibilidade e o manejo inadequado pode acarretar perdas significativas e consequentes prejuízos financeiros.

São conhecidas, as grandes perdas de produto no mercado de FLV (Azevedo, 2001), contudo, as empresas entrevistadas relataram um volume de perdas relativamente baixo, 2% e 5% respectivamente para as empresas *B* e *A*. Cabe aqui, o questionamento quanto a forma sob a qual estas perdas estão sendo computadas, pois perdas iguais ou superiores a 5% são consideradas elevadas para produtos FLV.

Faz-se necessário ressaltar que a perecibilidade própria dos FLV, torna-os produtos específicos, cuja durabilidade e qualidade está estritamente relacionada com a eficiência da cadeia de suprimentos, tanto no que se refere aos fornecedores das empresas atacadistas como das operações dentro destas empresas e sua relação com os clientes ou consumidores das mesmas.

Assim, quanto mais eficiente for a cadeia de suprimento, ou seja quanto menor o tempo e processos sofridos pelo produto até chegar ao consumidor final, menores serão as perdas e maiores os lucros auferidos.

Em relação à aquisição de produtos, a *Empresa A* apresenta, até mesmo pela estrutura do grupo ao qual pertence, uma abrangência maior. Ela faz parcerias com produtores, compra ainda de produtores e intermediários locais, de outros estados, da CEASA/PE e outras CEASA's e eventualmente traz produto de outros países. A *Empresa B*, limita-se a compra em produtores locais e intermediários locais e de outros estados além da aquisição na própria CEASA/PE. A frequência de compra de produtos vindos de longas distâncias é a mesma, duas carretas semanais, ocorrendo compras locais diárias de produto.

Os fornecedores são cadastrados em número limitado não havendo a ocorrência de contratos formais em nenhum dos casos, apenas acordos informais, o que demonstra na relação fornecedor-atacadista uma estrutura de mercado competitiva, conforme comentam Farina et al. (1997). Como o produto é adquirido com certa facilidade, pois há fornecedores em grande número no mercado propiciando assim, várias alternativas de compra do produto,



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



as empresas não visualizaram ainda a necessidade de contratos formais. Questões como frequência e incerteza não são tão relevantes nesta relação.

A frota para transporte de produto, do fornecedor até a empresa, em ambos os casos se dá por terceirização. O valor é arcado pela empresa atacadista na aquisição do produto e na venda variando entre a empresa atacadista e o cliente. Contudo, no transporte até o cliente no caso da *Empresa B*, quando se trata de pequenas quantidades é feito em sua maioria em motos ou carro de pequeno porte, estes também são terceirizados da mesma forma que as grandes quantidades de produto. A *Empresa A* neste caso terceiriza o transporte, embora no passado trabalhasse com alguns veículos próprios.

A terceirização da logística traz dois pontos de discussão relacionados com a vantagem ou desvantagem da utilização deste tipo de serviço. A terceirização pode ser vantajosa no momento em que a empresa atacadista deixa de ter mais um custo com manutenção de frota e funcionários qualificados para esta atividade e se concentra especificamente no trabalho interno a empresa e de comando e controle das atividades de distribuição. Por outro lado, o risco de terceirização é elevado se a empresa terceirizada não cumprir seu papel corretamente, relaciona-se a isto o transporte, carga e descarga adequados ao produto.

A cadeia de frio dos FLV é respeitada apenas para produtos nobres vindos de longas distâncias, para ambos os atacadistas. Como exemplos destes produtos de maior valor agregado estão: pêra, pêra asiática, maçã, damasco, kiwi, limão siciliano, aspargos frescos, ameixas, nectarina, os cogumelos, pimentão colorido, e os chamados exóticos, como a lichia. Contudo, o grau de exigência em termos de qualidade relatado pela *Empresa B*, em relação ao fornecedor é maior, possivelmente por se um volume também inferior comparativamente a outra empresa.

As estratégias voltadas para o diferencial do produto ofertado em ambos os casos, primaram pela qualidade, preços e atendimento, buscando a fidelização do cliente. Em ambas as empresa percebe-se uma preocupação em cumprir com os pedidos dos clientes, mesmo incorrendo em perdas em termos de preço, por exemplo. A *Empresa B* se diferencia pela entrega de produto mesmo em pequena quantidades e aposta nesta estratégia como diferencial para ganhar mercado.

As principais exigências dos clientes observadas sobre o FLV fornecido pelas empresas atacadistas referem-se ao preço do produto, a qualidade e ponto de maturação do produto ofertado, volume e prazos de entrega, cadeia de frios quando o tipo de FLV exige e embalagem.

Nas vendas do produto para os clientes percebe-se a utilização de contratos formais, especialmente no que se refere as grandes redes varejistas. Nestas, todas as relações de comercialização são formalizadas por contratos com cláusulas punitivas para o não cumprimento do acordado. Deste modo, o não cumprimento dos contratos por parte dos atacadistas, seja em relação à qualidade, quantidade ou prazo, representam um elevado custo financeiro.

Isto se dá conforme Farina (2003) e Willianson (2003a), dada a incerteza quanto à entrega dos produtos, na quantidade, qualidade e prazos determinados. Além de poucos atacadistas, ocorre a racionalidade limitada dos agentes envolvidos e a possibilidade de ocorrência de ações oportunistas, especialmente quanto às variações de preço do produto.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



Assim, na relação empresa-cliente, a depender do cliente, frequência e incerteza são fatores relevantes.

Os principais concorrentes identificados pelas empresas foram outros poucos atacadistas. Assim, não foi identificado qualquer forma de cooperação, acordo ou troca de informações entre estes agentes. O preço é identificado como a principal estratégia utilizada para competir no mercado atacadista, seguida da qualidade do produto, frequência de entrega buscando atender prazos e volumes de produto acordados e atendimento personalizado buscando fidelizar o cliente. Os dois diretores das empresas atacadistas fecham pessoalmente as vendas. No caso da *Empresa A* há diversificação do produto pelos minimamente processados. Ambas buscam atingir os grandes varejistas, mas a *Empresa B*, percebe nos pequenos e médios varejistas uma oportunidade de negócio.

Quando questionados sobre a principal competência da empresa para enfrentar o mercado, ambas mencionaram a variedade do produto, como diferencial. A *Empresa A* relatou ainda o preço e a *Empresa B* o atendimento ao cliente além da qualidade do produto.

Não foram verificadas a adoção de tecnologias inovadoras ou processos de gestão diferenciados nas empresas entrevistadas. Algumas ações foram verificadas quanto a realização de pesquisas de mercado ou na preservação dos FLV. Especialmente ao que se refere a cadeia de frios para produtos nobres. Ambas as empresas contam com câmaras frias para armazenamento temporário do produto e quando necessário o transporte também é refrigerado.

Contudo, o setor de uma forma geral necessita de aprimoramento tecnológico para evitar perdas, cadeia de frios mais solidificada, força de trabalho capacitada dada a especificidade do produto, que é em muitos casos altamente perecível. Além de um profissionalismo maior e visão de longo prazo nos investimentos e oportunidade de negócio.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas apresentaram certa semelhança, considerando o porte distinto, na forma de organização e governança do negócio. Percebe-se a falta de uma maior capacitação para a gestão do empreendimento, que se concentra basicamente na figura do diretor, desde o processo de tomada de decisão a negociação de venda do produto.

Não há uma preocupação com a qualidade da mão-de-obra utilizada no manejo dos FLV, o treinamento é o básico e não foi detectado cursos ou treinamentos mais efetivos a estes funcionários. Isto pode contribuir muito para o aumento de perdas, e conseqüentemente redução da margem de lucro.

Os grandes varejistas são mercados fortemente almejados, pelos atacadistas, pelo volume de venda, mas com o nível de exigência e possíveis perdas no preço. A *Empresa B*, visa ainda mercados específicos, de pouco volume comercialização, aumentando sua abrangência de sua atuação.

Nos sistemas de comercialização observados, as estratégias comercialização são voltadas mais fortemente para a diferenciação em preço, qualidade e atendimento e fidelização do consumidor, via cumprimento da frequência e volume de produto acordado.

Há poucos estudos nesta área de comercialização de produtos FLV no nordeste brasileiro, logo, é interessante a realização de estudos mais abrangentes, que possam aprofundar os questionamentos sobre o tema.



6. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ARAÚJO, MASSILON J. **Fundamentos de agronegócios**. São Paulo: Atlas, 2005. 160p.

AZEVEDO, P. F. Comercialização de produtos agroindustriais. In: BATALHA, M. O. (Org.). **Gestão agroindustrial**. 2. ed., São Paulo: Atlas, 2001. p.64-99.

BATALHA, M. O.; SILVA, A. L. Gerenciamento de sistemas agroindustriais: definições e correntes metodológicas. In: BATALHA, M. O. (Org.). **Gestão agroindustrial**. 2. ed., São Paulo: Atlas, 2001. p.23-63.

BELIK, W. Mecanismo de coordenação na distribuição de alimentos no Brasil. In: BELIK, W.; MALUF, R. S. (Orgs.). **Abastecimento e segurança alimentar: os limites da liberalização**. Campinas, SP: IE/UNICAMP, 2000. p. 131-159.

BELIK, W.; CHAIM, N. A. Formas de Coordenação na distribuição de frutas, legumes e verduras na Brasil. Disponível em:
<<http://www.eco.unicamp.br/artigos/arigo173.htm>>. 20 mai, 2007.

BORGES, A. L. **O cultivo da banana**. Cruz das Almas: Embrapa Mandioca e Fruticultura, 1997. 109p. (Circular técnica, 27).

BORRÁS, M. A. A.; TOLEDO, J. C. de. A coordenação de cadeias agroindustriais: garantindo a qualidade e competitividade na agronegócio. In: ZUIN, L. F. S.; QUEIROZ, T. R. **Agronegócios: gestão e inovação**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 21-55.

CEASA/PE. A instituição. Disponível em:<<http://www.ceasape.org.br/aentidade.php>>. Acesso em: 20 mar, 2008.

FARINA, E. M. M. Q. Competitividade e coordenação de sistemas agroindustriais: um ensaio conceitual. Disponível em: <http://www.fia.com.br/PENSA/pdf/papers_jornais/FarinaGP01_rtg.pdf>. Acesso em: 28 fev. de 2003.

FARINA, E. M. M. Q. Organização agroindustrial no agribusiness. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (Org.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000. p. 39-57.

FARINA, E. M. M. Q.; MACHADO, E. L.; KALIL, C. Regulamentação governamental e estratégica de negócio no mercado brasileiro de frutas e legumes frescos. In: BELIK, W.; MALUF, R. S. (Orgs.). **Abastecimento e segurança alimentar: os limites da liberalização**. Campinas, SP: IE/UNICAMP, 2000. p. 161-181.



FARINA, E. M.M.Q.; AZEVEDO, P.F. de; SAES, M. S. M. **Competitividade: mercado, Estado e organizações.** São Paulo: Singular, 1997. 286 p.

FAVERO, L, A. Novas formas de coordenação das atividades de abastecimento nos mercados atacadistas de frutas e hortaliças da América Latina. In: Sober, 43., 2005, Ribeirão Preto, **Anais ... SP, 2005.** 1CD.

JUNQUEIRA, A. H. Centrais de abastecimento: momento decisivo. *Agroanalysis*, Rio de Janeiro, v.19, n. 6, p. 14-20, jun. 1999.

PIGATTO, C.; ALCÂNTARA, R. L. C. Relacionamento colaborativo nos canais de distribuição. In: ZUIN, L. F. S.; QUEIROZ, T. R. **Agronegócios: gestão e inovação.** São Paulo: Saraiva, 2006. p. 129-166.

PINTO, R. L.; MARTINS; G. de a. Estudo de caso. Disponível em:<http://www.focca.com.br/cac/textocac/Estudo_Caso.htm>. Acesso em: 10 dez. de 2007.

PIRES, S. R. I. **Gestão da cadeia de suprimentos (supply chain management). Conceitos, estratégias, práticas e casos.** São Paulo: Atlas, 2007. 310p.

SAES, M. S. M. Organizações e instituições. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (Org.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de serviços, produção agropecuária e distribuição.** São Paulo: Pioneira, 2000. p. 165-186.

SILVA A. L.;BATALHA, M. O. Marketing estratégico aplicado ao agronegócio. In: BATALHA, M. O. (Org.). **Gestão agroindustrial.** 2. ed., São Paulo: Atlas, 2001. p.100-161.

SILVEIRA, J. B. N. Centrais de abastecimento II: papel a cumprir. *Agroanalysis*, Rio de Janeiro, v.19, n. 6, p. 21-28, jun. 1999.

WILLIAMSON, O. E. Why law, economics, and organization? Disponível em: <<http://groups.haas.berkeley.edu/bpp/ow/wleaorg/7b121800.pdf>>. Acesso em: 11 mar. de 2003a.

WILLIAMSON, O. E. The theory of the firm as governance structure: from choice to contract. Disponível em: <<http://groups.haas.berkeley.edu/bpp/ow/choicetocontract.pdf>>. Acesso em: 11 mar. de 2003b.