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.*

EFICÁCIA DA ROTULAGEM OBRIGATÓRIA EM UM CANAL DE DISTRIBUIÇÃO DE BANANA: ESTUDO DE CASO NA CENTRAL DE ABASTECIMENTO DE MINAS GERAIS

ALEXANDRE COUTO CARDOSO; LUIZ MARCELO ANTONIALLI;

FEAD

BELO HORIZONTE - MG - BRASIL

acoutocardoso@yahoo.com.br

PÔSTER

SISTEMAS AGROALIMENTARES E CADEIAS AGROINDUSTRIAIS

EFICÁCIA DA ROTULAGEM OBRIGATÓRIA EM UM CANAL DE DISTRIBUIÇÃO DE BANANA: ESTUDO DE CASO NA CENTRAL DE ABASTECIMENTO DE MINAS GERAIS

Grupo de Pesquisa: Sistemas Agroalimentares e Cadeias Agroindustriais

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi estudar a eficácia da rotulagem obrigatória no canal de distribuição integrado pela Central de Abastecimento de Minas Gerais (Unidade Grande Belo Horizonte), em termos do comportamento de seus agentes, de sua estrutura e de seu funcionamento. Quanto à metodologia, trata-se de uma pesquisa qualitativa e descritiva, especificamente um estudo de caso, cujos dados foram coletados por meio de entrevistas com representantes da cadeia produtiva da banana (produtores rurais, atacadistas, varejistas e técnicos da CEASA-MG). Com base nos resultados obtidos, foi possível constatar que o uso dos rótulos permaneceu apenas nas relações comerciais mais sujeitas à fiscalização e que, mesmo nesses casos, as informações não são transmitidas ao consumidor final. Na percepção dos agentes, a falta de fiscalização foi uma das principais causas da descontinuidade da rotulagem. De modo geral, concluiu-se que a rotulagem obrigatória não causou alterações significativas no canal de distribuição da banana integrado pela CEASA/MG – Unidade Grande BH. Conseqüentemente, ainda não pôde contribuir para a

rastreabilidade, para o suporte à logística, para a agilidade e transparência das transações, entre outros aspectos fundamentais à evolução do canal.

Palavras-chave: Rotulagem. Rastreabilidade. Central de Abastecimento. Canal de distribuição. Agronegócio.

1. INTRODUÇÃO

Na atualidade, o Brasil representa uma das maiores potências mundiais do agronegócio, destacando-se como grande produtor e exportador de diversos produtos agropecuários. Já era líder mundial na exportação de suco de laranja, açúcar, café e tabaco e agora assume a liderança em venda externa de soja, frango e carne bovina. Segundo Edward (2004), um em cada três reais gerados pela economia brasileira tem alguma relação com a agropecuária. Esse desempenho acontece, no entanto, sob condições adversas como alta taxa de juros, elevada carga tributária, barreiras tarifárias e não-tarifárias impostas por países compradores, além de outros custos, como infra-estrutura, burocracia e encargos sociais.

Mais do que uma eventual "vocação" brasileira para a agropecuária, assentada sobre a extensão territorial, disponibilidade de recursos naturais, clima favorável e mão-de-obra qualificada; a modernização da atividade rural tem contribuído decisivamente para esses resultados.

Essa referida modernização, fundamentada no desenvolvimento científico-tecnológico, pressupõe ganhos em produtividade, mas inclui também programas de sanidade capazes de obter a preferência do comprador estrangeiro, que passou a exigir alimentos de qualidade, de origem conhecida e que não ofereçam riscos à saúde.

Entre as exigências para assegurar-se a sanidade de alimentos comercializados, está a rastreabilidade, cujo conceito envolve a capacidade de reconstruir a história de um produto através da documentação e identificação durante todo o seu ciclo produtivo.

A rotulagem é um dos procedimentos que possibilitam rastreabilidade, já que compreende a descrição de aspectos de produção e distribuição (origem, processamento, composição, entre outros).

No Brasil, a rotulagem de produtos vegetais está regulamentada por dispositivos como a Lei 9.972/2000 e o Decreto Lei 3.664/2000 que, em resumo, prescreveram que o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) estabeleceria regulamentos técnicos definindo o padrão oficial de classificação e padronização para cada produto vegetal, com requisitos de identidade e qualidade para constar nos respectivos rótulos, marcações ou embalagens.

A fim de que a regulamentação se tornasse, de fato, uma prática corrente no comércio de hortifrutigranjeiros, várias Centrais de Abastecimento, entre elas a de Minas Gerais (CEASA-MG), desenvolveram uma campanha que estabeleceu a obrigatoriedade de rotulagem, segundo um cronograma que incluía todos os produtos hortifrutigranjeiros até meados de 2004.

Para atender às normas, os produtos devem apresentar rótulos nas embalagens (caixas) que identifiquem o produtor, a data de embalagem, a classificação da mercadoria e o peso líquido, de uma forma que até então não vinha sendo feita.

Ainda que simples, tal procedimento envolve volumes significativos, pois, só na Central de Abastecimento de Minas Gerais (CEASA-MG), traduz-se no manuseio e na fiscalização de

mais de 80 milhões de caixas. Supõe-se que, além da alteração de procedimentos para fixar os rótulos nas embalagens, as informações neles constantes possam modificar o comportamento dos que se ocupam da distribuição comercial de frutas, legumes e verduras.

O objetivo da presente pesquisa foi estudar a eficácia da rotulagem obrigatória no canal de distribuição de banana integrado pela Central de Abastecimento de Minas Gerais (Unidade Grande Belo Horizonte), aqui designada como CEASA-BH, em termos do comportamento de seus agentes (produtores, atacadistas e varejistas), da sua estrutura e de seu funcionamento. Especificamente, buscou-se descrever o sistema agroalimentar e o canal de distribuição de banana integrado pela CEASA-BH; analisar os fatores ambientais (políticos e legais, econômicos, socioculturais e tecnológicos) que pudessem causar impactos sobre o canal; analisar as características das transações no canal, em termos da incerteza, da freqüência e das especificidades dos ativos dos agentes; analisar os contratos (formas de coordenação) existentes no canal e identificar as possíveis alterações na estrutura e funcionamento do canal, decorrentes do comportamento dos agentes em função da rotulagem obrigatória.

A opção por estudar a rotulagem de embalagens de hortifrutigranjeiros justifica-se por ser um fenômeno recente, cujos efeitos ainda não foram amplamente explorados. A CEASA foi escolhida como campo de pesquisa por ser o principal indutor da rotulagem e por concentrar parte significativa dos relacionamentos dos agentes do canal. E, por fim, a banana foi eleita por reunir os melhores requisitos de representatividade dos hortifrutigranjeiros já que, segundo a EMBRAPA (2005), é "a quarta cultura agrícola mais importante do planeta, atrás apenas do arroz, do trigo e do milho" e "a fruta mais consumida no país", da qual o Brasil é o segundo maior produtor mundial e Minas Gerais encontra-se entre os cinco maiores estados produtores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A abordagem desta pesquisa apóia-se nas contribuições teóricas sobre sistemas agroalimentares e canais de distribuição. Também utilizou-se conhecimentos relacionados com a classificação, padronização, rotulagem de produtos vegetais e os dispositivos legais que a regulamentaram.

2.1 O agronegócio e o sistema agroalimentar

Os negócios ligados à área agrícola são chamados "agribusiness" ou agronegócios. Batalha e Silva (1999) ensinaram que o conceito de "agribusiness" foi enunciado originalmente por John Davis e Ray Goldberg, em 1957, como "a soma das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles".

Entre outros estudiosos, Lima (2001) contribuiu para ampliar esse entendimento, lembrando que o conceito de sistemas agroalimentares ou cadeias produtivas origina-se do "Commodity Sistems Approach" (CSA) proposto por Goldberg, em 1968, na Universidade de Harvard.

Neves (1999), por sua vez, também auxilia a compreensão do assunto destacando que os sistemas agroalimentares (SAG's) correspondem a "recortes" dentro do "agribusiness" que se referem ao fluxo de transformações de determinada "commodity", como as frutas *in*

natura, por exemplo, com o objetivo de atender às necessidades e exigências do consumidor final.

Davis e Goldberg (apud BATALHA e SILVA, 1999) lançaram, portanto, as bases para o entendimento de que a agricultura não deveria ser enfocada como um agente econômico isolado, mas como parte de um encadeamento de elos econômicos. Cada nó dessa rede ou elo da cadeia é fornecedor de seu subseqüente. A descrição dos nós compreende a produção de insumos, a produção agropecuária, o processamento e transformação industrial, a armazenagem e distribuição dos produtos ou derivados.

Essa visão é útil na medida em que se acentua a tendência de que a competitividade de determinado setor deva ser diagnosticada de forma sistêmica (BATALHA e SILVA, 1999). Para esse tipo de análise, a preferência do cliente será mais facilmente obtida quando os elos dessa corrente de produção forem integrados o suficiente para garantir qualidade e preço ao produto final.

A idéia do "agribusiness" e, conseqüentemente, do sistema agroalimentar envolve três grandes segmentos: produção de matérias-primas, industrialização e comercialização, ou seja, um fluxo de trocas e transformações num conjunto de relações comerciais e financeiras entre fornecedores e clientes, subseqüentemente, até o consumidor final (Figura 1).

Além de ser importante para a compreensão do processo de suprimentos e da concorrência, um bom entendimento do SAG é fundamental para a análise de canais de distribuição desse setor.

2.2 Canais de distribuição

Os intermediários que compõem o canal de distribuição surgem para aumentar a eficiência na disponibilização de produtos aos consumidores porque diminuem o número total de contatos para transações, permitem a oferta em lotes de tamanhos adequados, facilitam o processo de busca, oferecem conveniência de localização, de estoques, de garantia e de financiamento, entre outros (KOTLER, 1998).

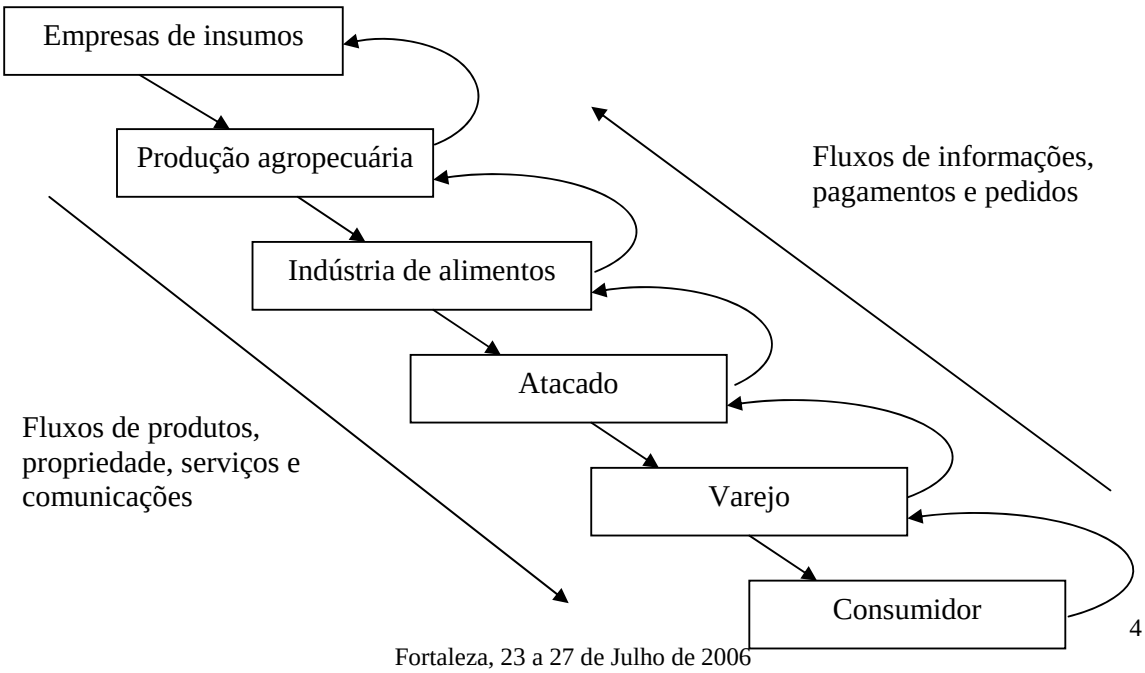

FIGURA 1: Fluxos nos sistemas agroindustriais (SAG's).
Fonte: Adaptado de Neves (1999)

Os canais de distribuição podem possibilitar o estabelecimento de vantagens competitivas sustentáveis por suas características de longo prazo e, principalmente, por se basearem em pessoas e relacionamentos (ROSENBLOOM, 1999).
As **definições** de canais de distribuição a partir de Stern (1996); Berman (1996); Rosenbloom (1999); Coren *et al.* (1989); Pelton *et al.* (1997), todos *apud* Neves (1999), permitem estabelecer que:

- canais de distribuição são organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar o produto ou serviço disponível para consumo ou uso (STERN, 1996, *apud* NEVES, 1999);
- canais de distribuição não só satisfazem a demanda, mas têm importante papel de estimulá-la;
- canais são redes de relacionamentos de trocas que criam valor ao consumidor na aquisição, consumo e disposição de produtos e serviços. Portanto, envolvem conceitos de gestão interorganizacional (externa à empresa), tais como ambiente, fluxos, negociação, contratos, custos de transação.

Há cinco serviços prestados pelo canal de distribuição: conveniência espacial, tamanho dos lotes de produtos, tempo de espera ou entrega, variedade de sortimentos e retaguarda de serviços (NEVES, 1999).
Na perspectiva de Kotler (1998), cujo formato foi renovado por Neves (1999), as principais funções dos canais de distribuição são as de execução e monitoramento dos seguintes fluxos:

- **Posse física**: fluxo físico do produto do fornecedor ao consumidor, parte onde predomina a logística;
- **Propriedade**: é o direito propriamente dito, nem todos os participantes o detêm;
- **Promoção**: atividade realizada com o objetivo de criar demanda;
- **Negociação**: acordos firmados nas interfaces entre os agentes;
- **Financiamentos**: são as formas de pagamento ou de créditos que custeiam as atividades, principalmente as de transferências e manutenção de estoques;
- **Riscos**: tais como obsolescência, sazonalidade, perecibilidade, baixa aceitação, fatores macroeconômicos, manutenções, roubos, entre outros;
- **Pedidos**: fluxo de encomendas;
- **Informações**: comunicação de dados e percepções entre os agentes, principalmente os que partem do consumidor final.

Alguns fluxos, como se pode verificar na Figura 1, seguem no mesmo sentido da produção-consumo, tais como o de posse física, propriedade e promoção. Os fluxos de pedidos e pagamentos fluem, ao contrário, do fim para o início do canal.

O aspecto seguinte a se estudar nos canais de marketing é a **estrutura,** que está associada à especialização e divisão de trabalho (ROSENBLOOM, 1999). Isto é, compõe-se de grupos de membros para os quais foi atribuído um conjunto de tarefas de distribuição. A estrutura do canal relaciona-se, portanto, com o formato da intermediação, em termos do número de intermediários, níveis e direção dos fluxos. Cada intermediário constitui um nível de canal. O canal de nível zero é aquele no qual o fabricante vende diretamente ao consumidor final. Uma estrutura ótima do canal é a que minimiza os custos totais do sistema. Entretanto, o grau de serviços exigido pelo produto pode influenciar no número de intermediários. Outros fatores ambientais que interferem na determinação da estrutura do canal, além dos econômicos, são: tecnológicos, culturais (incluindo ambiente legal), físicos (incluindo localizações, abrangência e geografia), mercadológicos e políticos.

Os agentes do canal de distribuição são os que realizam funções de compra, venda e transferência de titularidade, tais como produtores, indústrias, atacadistas e varejistas. Os que não fazem parte desse fluxo são considerados facilitadores.

Um aspecto final a ser considerado no entendimento fundamental dos canais comerciais refere-se ao **relacionamento** de seus integrantes. Recentemente, os estudos sistêmicos de competitividade têm apontado que o sucesso de uma das partes depende do sucesso das outras, formando a eficiência do todo. Assim, torna-se preocupação central na análise e planejamento dos canais de distribuição a motivação dos participantes, as relações de conflito, cooperação e a melhoria geral do relacionamento, seja ele baseado em contratos ou em confiança e compromisso (KOTLER, 1998).

Modelos de planejamento e a análise de canais são ferramentas que servem de guia e suporte ao projeto e exame dessas estruturas. Para efeito deste estudo, um modelo de planejamento de canais correspondeu a uma seqüência de etapas cujo processamento permitiu desenhar, implementar e gerenciar a melhor opção disponível para um sistema de distribuição.

Em sua obra, de Neves (1999) desenvolveu um modelo próprio de planejamento a partir das contribuições de Stern *et al* (1996), Berman (1996), Kotler (1998) e Rosenbloom (1999), todos citados pelo referido autor.

Baseando-se nesses esquemas, Neves (1999) propôs um modelo que procurou agregar inovações, mesclando etapas, incorporando sugestões de agentes do setor privado e de especialistas, aprofundando a análise, adicionando uma etapa de "análise do poder". Como o modelo foi desenvolvido para um setor específico, inclui, ainda, uma etapa preliminar que analisa o sistema agroalimentar completo. A proposta desse autor possui a configuração apresentada no Quadro 1:

QUADRO 1: Modelo de planejamento de canais de distribuição de alimentos

Fase	Etapas
Fase do entendimento	1. Descrição do sistema agroalimentar (SAG)
	2. Descrição dos canais existentes para o sistema
	3. Análise ambiental
	4. Análise da especificidade de ativos
	5. Análise de contratos existentes
Fase dos objetivos	6. Objetivos da empresa
	7. Necessidades dos consumidores/ processo de compra
	8. Análise do hiato e ajustes

Fase de implementação	9. Seleção de canal
	10. Construção de contratos (relacionamentos)
Monitoramento e revisão	11. Administração do canal

Fonte: Neves (1999)

Devido à completude e riqueza de detalhes, que não se encontram aqui totalmente reproduzidas, o modelo de Neves (1999) converteu-se em marco teórico para este estudo. Especialmente as etapas da fase do entendimento desse modelo, ainda que desenvolvido originalmente para subsidiar o planejamento de canais, forneceram valiosos insumos para a elaboração do roteiro de questões investigatórias e nortearam a ótica da análise dos resultados obtidos.

Como as etapas 3, 4 e 5 da fase de Entendimento deste modelo pressupõem a utilização de conhecimentos da economia de custos de transação, seus conceitos fundamentais serão brevemente explorados a seguir.

Em seguida discute-se as relações entre rotulagem, classificação e padronização já que, no caso desta pesquisa, o canal de distribuição de banana foi submetido a um fator externo: a obrigatoriedade de comercialização das mercadorias em caixas cujos rótulos apresentem, entre outras informações, a classificação do produto.

2.3 A economia de custos de transação e sua utilidade para o estudo de canais de distribuição

O pressuposto da economia clássica tem sido o de que o mecanismo dos preços funciona como coordenador universal e perfeito da produção, idéia que se origina da obra de Adam Smith (1776), na qual o autor propôs a figura da "mão invisível" do mercado como capaz de promover o ajuste automático entre oferta e demanda (SOUKI, 2002).

Coase (1937, apud SOUKI 2002) contrapôs-se a essa idéia ao propor que nem toda coordenação de produção é realizada pelo mecanismo de preços, pois também a empresa a promove por meio da alocação de seus recursos internos. De fato, se a coordenação pelo mercado fosse totalmente eficiente, por que as empresas colocariam tanta ênfase na coordenação da produção por meio da gerência?

O próprio Coase apresentou a explicação. As empresas, quando vão ao mercado, entram em "atrito" pois, ao não conhecerem os preços vigentes, podem estabelecer preços diferentes, gerando "custo". Nesse momento, portanto, tornam-se bastante reais a incerteza e o risco.

Por possuírem natureza diferente da produção, tais custos foram designados como custos de transação, sendo decorrentes de: a) coleta de informação; b) negociação e estabelecimento de contratos distintos para cada transação - conforme referenciou Souki (2002) com base na obra de Coase (1937).

A conclusão necessária dos estudos de Coase é que, em certos casos, que não basta a coordenação via mercado. É necessário um outro "coordenador" capaz de reduzir tais custos, ainda que a explicitação e a mensuração desses custos de transação não sejam tarefa fácil.

Os estudos de Williamson (1989) trazem a complementação necessária à aplicabilidade das descobertas de Coase (1937, apud SOUKI, 2002). Segundo Souki (2002), coube a Williamson (1989) a percepção de que, na realidade, existem custos na utilização do sistema de preços (mercado), bem como nas transações internas à firma. E, ainda, que

realizar os contratos interna ou externamente depende das características das transações, já que estas diferem umas das outras.
O modelo de Williamson previu que a incerteza, juntamente com a freqüência das transações e a especificidade de ativos representam as três principais dimensões a serem utilizadas para se caracterizar uma transação (SOUKI, 2002). Certamente, negociar em ambiente de incerteza é mais problemático e, conseqüentemente, mais oneroso que transacionar em termos líquidos e certos.
Por seu turno, quanto maior a especificidade dos ativos (conhecimento ou infra-estrutura produtiva e comercial), maior é a necessidade de controle e maiores são as dificuldades e os riscos de adaptação, o que também se reflete no aumento dos custos.
Desta forma, tais características influenciarão significativamente na forma organizacional responsável pela governança da transação, de modo a atenuar seus custos (SOUKI, 2002).
Inicialmente, o entendimento de Williamson (1989) era de que as formas possíveis de governança seriam as estruturas de mercados e a integração vertical ou, em outros termos, terceirização e verticalização (hierarquia), dispostas em pólos opostos e excludentes de escolha. Decorre daí que, quando se afasta da estrutura de mercado em direção à hierarquia, ganha-se em controle, mas perde-se em flexibilidade (especificidade de ativos).
Souki (2002), entretanto, apontou que Williamson reconheceu, posteriormente, a existência de uma terceira forma de governança: a híbrida (contratos), o que altera o modelo anterior de dois pólos para um segmento de reta, cujos extremos são, respectivamente, a integração vertical e a terceirização, contendo no intervalo todos os tipos mistos de governança.
Finalmente, Williamson identificou que, na prática, *"a broad scope of contractual arrangements is observed, ranging from simple spot markets to strictly hierarchical modes of governance, since they are simultaneously determined by the characteristics of transactions and the institutional environment"* (ZYLBERSZTAJN & FARINA, 1998). E postulou que a coordenação (estrutura de governança) dominante é um resultado ótimo do alinhamento das características das transações, dos pressupostos comportamentais e do ambiente institucional (SOUKI, 2002).
Os pressupostos comportamentais são, em última instância, as características dos agentes, das quais destacam-se a racionalidade limitada e o oportunismo.
O ambiente institucional engloba o aparato legal e a cultura, com suas tradições, costumes, hábitos, crenças, valores, entre outros.
O que foi descrito até aqui pode ser representado pelo diagrama da FIG. 3.

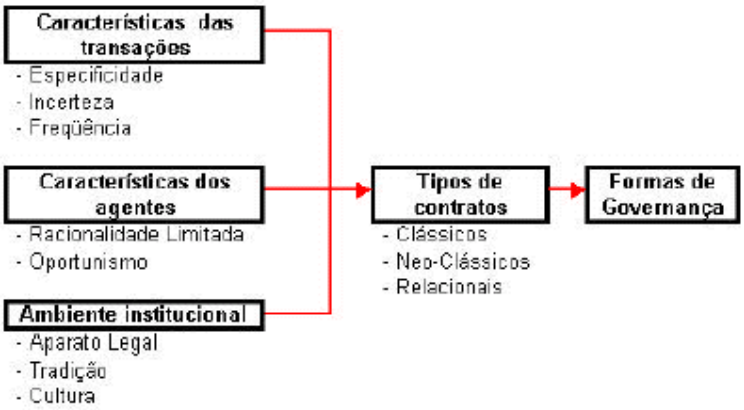

FIGURA 3: Variáveis que influenciam a forma de governança.

Fonte: adaptado por Souki (2002) de Zylbersztajn et al. (1999).

Mas, a grande contribuição de Williamson (1989), segundo Souki (2002), é sua percepção de que as empresas, ao reconhecerem suas carências de determinados recursos, buscam supri-las por meio de outras empresas que também possuem carências complementares, criando, assim, estruturas de governança que, em essência, constituem a base para a formação de cadeias.

Entendimento muito similar pode ser dado aos canais de distribuição. Ou seja, a economia de custos de transação (ECT) amplia o entendimento de como os agentes se relacionam no canal, mas, além disso, auxilia na identificação de como deveriam se relacionar para minimizar os custos transacionais e oferecer preços mais competitivos ao consumidor final. Muitas vezes isto vai implicar decisões do tipo "comprar ou fazer" e formas contratuais daí decorrentes, inclusive produção integrada, parcerias, alianças, participações societárias, entre outras.

Outra contribuição importante da ECT ao estudo de canais de marketing refere-se ao reconhecimento que essa teoria dá ao ambiente institucional que, no caso da pesquisa projetada, é o principal deflagrador da modificação introduzida nos canais de distribuição de frutas frescas em geral e, particularmente, no canal de distribuição de banana integrado pela CEASA/MG.

2.4 Padronização, sistemas de classificação e rotulagem

Padrões e classificações adequados fornecem uma linguagem comum aos agentes do canal, viabilizando, por meio da redução dos custos de transação, a utilização do sistema de preços para produtos não homogêneos (MACHADO, 2002).

A ineficiência de sistemas de informação e padronização torna necessária a presença física do produto no momento de efetivação da transação, uma realidade no canal de hortifrutigranjeiros, o que impede a redução dos custos logísticos.

Classificação e padronização são faces distintas, mas relacionadas, de um mesmo processo. A classificação supõe a existência de algum padrão, podendo servir de base para a elaboração de padrões. Como lembra Sousa (2001), refere-se ao processo no qual bens, idéias e pessoas são distribuídos em diferentes categorias. Classificar significa determinar as características de um produto ou comportamento com base em padrões ou qualificá-los, tendo como objetivo a elaboração de padrões. A padronização representa uma forma particular de reunir, filtrar e acumular informação acerca de produtos, serviços e processos, conforme definição de Foray *apud* Machado (2002).

Classificações e padrões são parâmetros definidos que segregam produtos similares em categorias, descrevendo-os com uma terminologia consistente, que pode ser entendida pelas partes envolvidas na transação. Compreendem um conjunto de especificações técnicas, terminologias, definições e princípios de classificação e rotulagem que incluem regras de mensuração estabelecidas por regulamento ou autoridade e um sistema de categorização baseado em atributos quantificáveis.

A rotulagem é uma forma de gênese exógena de padrões, pois se tornou obrigatória por meio da Lei 9.972/2000. Além disso, o Decreto Lei 3.664/2000 estabeleceu que devem ser objeto de classificação todos os produtos vegetais que possuam padrão oficial estabelecido pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) por meio de regulamentos técnicos específicos para cada produto.

Com base nesses regulamentos técnicos, várias Centrais de Abastecimento passaram a divulgar modelos de rótulos, como os apresentados na Figura 2, que mostra exemplos para banana e maracujá.

FIGURA 2: Exemplos de rótulo para embalagens de frutas.
Fonte: CEASA-MG (2004)

As informações dispostas no rótulo podem ser agrupadas em categorias. A primeira delas refere-se à rastreabilidade e registra o nome do produtor, endereço, município e estado. O segundo grupo contém informações acerca da apresentação do produto: variedade, grupo, subclasse e peso da embalagem. A terceira categoria reflete a classificação qualitativa da mercadoria em termos de comprimento, calibre e categoria. O quarto grupo compreende os dados para suporte à logística, que são a data de embalagem (que também serve à rastreabilidade), o código numérico e o código de barras, estes dois últimos não estão incluídos no exemplo de rótulo de banana da Figura 2, mas são mostrados no modelo de rótulo do maracujá. Os três primeiros grupos de informações constituíram a motivação para a realização desta pesquisa.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa possui natureza qualitativa e descritiva, especificamente, trata-se de um estudo de caso. Os dados secundários foram obtidos por meio de pesquisa em documentos e publicações, principalmente de instituições públicas, de modo a dimensionar e caracterizar o sistema agroalimentar da banana. Paralelamente, com base em uma amostra não-probabilística, coletou-se os dados primários por meio de entrevistas pessoais baseadas em questionários semi-estruturados realizadas com agentes do canal, os quais: dois bananicultores, sendo um deles presidente da Associação dos Produtores Rurais de Nova União-MG (APRANU), três atacadistas da CEASA-BH e cinco varejistas (sendo 3 representantes de sacolões e 2 representantes de grandes redes de supermercados de Belo Horizonte). Além desses agentes, foram entrevistados três técnicos da CEASA-MG responsáveis pela campanha de rotulagem e uma indústria indicada por agentes do canal.

Convém destacar que, para Malhotra (2001), o principal objetivo da pesquisa descritiva é o detalhamento de algo, no caso das pesquisas de marketing, normalmente as características ou funções de mercado, como é o caso deste estudo.
Para a interpretação dos resultados, utilizaram-se as técnicas da análise de conteúdo, tais como criação de categorias temáticas de acordo com as referências teóricas, classificação das informações contidas nas respostas, localização de núcleos de significado e identificação de relações entre elementos no texto, conforme Triviños (1987) e Capelle, Melo e Gonçalves (2003).
Com base no referencial teórico apresentado, desenvolveu-se o modelo teórico de análise, esquematizado na Figura 3. O esquema mostra que o conhecimento do agronegócio e do sistema agroalimentar favorecem o entendimento do canal de distribuição que os atendem. Por outro lado, no caso em estudo, a rotulagem deve ser reconhecida como o fenômeno recente que deriva da legislação e que, por sua vez, influencia o estabelecimento de padrões e a classificação dentro do canal em foco.

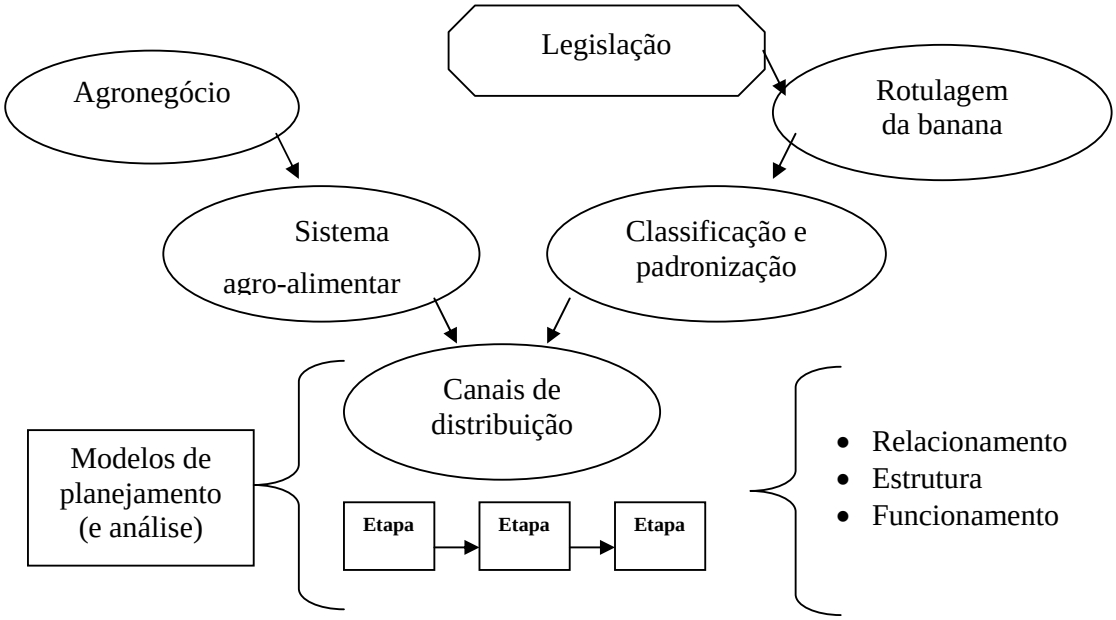

FIGURA 3: Modelo teórico de análise da rotulagem obrigatória da banana na CEASA-BH
Fonte: Elaborado pelos autores

Uma forma organizada de analisar tal arranjo é utilizar-se de modelos de planejamento de canais, que normalmente são constituídos de etapas, de modo a descrever adequadamente sua estrutura, seu funcionamento e o relacionamento entre seus membros. Além de prover uma forma organizada de abordagem, um modelo de planejamento de canais oferece um roteiro com várias sugestões de pontos a serem observados, permitindo que o pesquisador incorpore em sua análise ricas experiências já acumuladas por outros estudiosos.
Neste estudo optou-se pelo modelo de Neves (1999), especificamente pelas etapas estabelecidas para a Fase de Entendimento, tanto como roteiro quanto fonte de atributos para caracterização, pontos de observação e relacionamento das informações de acordo com as referências teóricas. Por isso a análise desenvolvida compreendeu a descrição do sistema agroalimentar, a descrição dos canais existentes para o sistema, a análise

ambiental, a análise da especificidade de ativos e análise dos contratos existentes, cujos resultados encontram-se registrados e discutidos na seção seguinte. Decorrente destas abordagens, e em consonância com os objetivos específicos do estudo, faz-se a análise final da estrutura e funcionamento do canal, submetido à obrigatoriedade de rotulagem das embalagens de comercialização de bananas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O estudo do sistema agroalimentar e do canal de distribuição de banana integrado pela CEASA-MG – Unidade Grande BH, aqui representada como CEASA-BH, permitiu a constatação de que o canal é uma estrutura supra-organizacional importante no escoamento da produção e na geração de renda. O canal descrito ocupa o terceiro lugar em volume de mercadorias comercializadas e o quinto no montante monetário de transações. Ademais, essa Central representa importante integrador da distribuição da produção de banana de Minas Gerais, já que mais de 82% da banana ali comercializada é proveniente do próprio Estado, do qual destacam-se os municípios de Jaíba, Matias Cardoso, Janaúba, Nova União e Porteirinha; que compõem os cinco maiores fornecedores dessa fruta no âmbito da CEASA-BH.
Além dessas dimensões, a descrição do canal foi realizada por meio de identificação e detalhamento dos fluxos que ocorrem em seu interior, especialmente o fluxo de propriedade, utilizado para indicar que seus autênticos agentes são os bananicultores, os atacadistas e os varejistas, isto é, aqueles que realizam funções de compra e venda de banana no recinto da CEASA. O fluxo físico do produto no canal é mostrado na Figura 4 sendo que apenas os subfluxos 1, 2 e 5 representam transações comerciais identificadas no espaço da CEASA-MG.

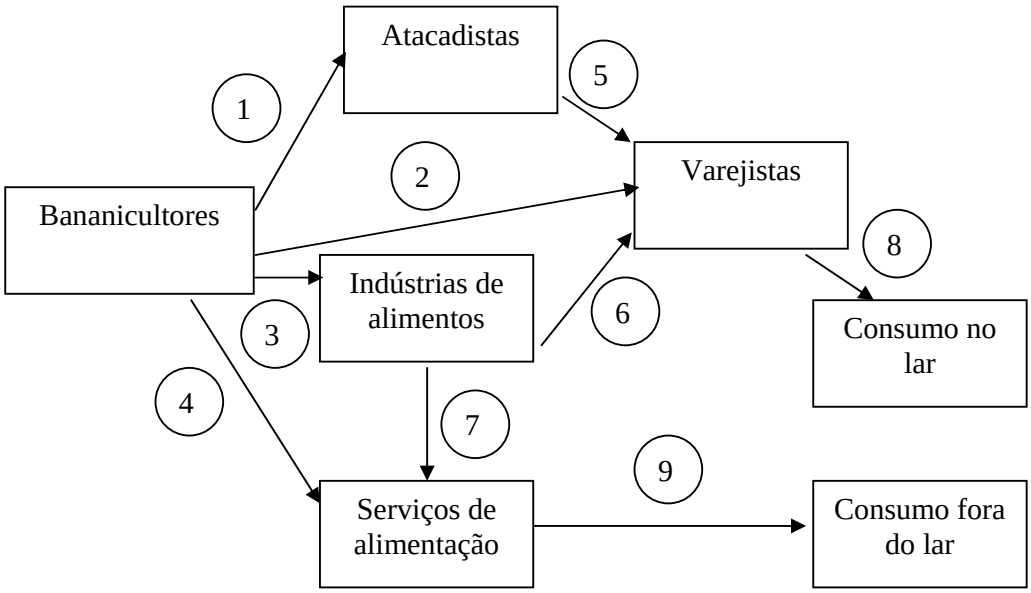

FIGURA 4: Canal de distribuição da banana
Fonte: Elaborado pelos autores com base em Neves (1999)

A análise dos fluxos financeiro, de informações e de serviços completa a contribuição da pesquisa para o entendimento da estrutura e do funcionamento do canal estudado. A Figura 5 sintetiza três importantes fluxos no canal e mostra a correspondência entre eles, isto é, o que está acontecendo em cada um deles num mesmo momento.

Momento	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Fluxo							
Serviço	Colheita	Despenca/ despistila-gem	Lavagem	Classifica-ção	Embalagem	Climati-zação	Distri-buição
Físico (Local)	Produtor	Produtor ou Beneficiador	Produtor ou Beneficiador	Produtor ou Beneficiador	Produtor ou Beneficiador	Beneficiador ou Atacadista	Atacadista ou Varejista
Informação (sentido montante-jusante)	Origem Variedade	Origem Variedade	Origem Variedade	Origem Variedade Classe	Origem Variedade Classe Peso Data	Origem Variedade Classe Peso Data	Variedade

FIGURA 5: Sumário dos fluxos do canal de distribuição de banana integrado pela CEASA-BH.
Fonte: Elaborado pelos autores

Do exame dos fluxos do canal de distribuição de banana (Figura 5), verificou-se que:

- o serviço de transporte, representado pelas setas, pode ocorrer entre outros serviços identificados nominalmente no diagrama;
- um determinado serviço pode ocorrer, fisicamente, em locais alternativos. A classificação, por exemplo, pode ser feita pelo próprio produtor rural ou por um terceiro contratado para isto. A climatização, por sua vez, normalmente não é feita pelo produtor rural devido à necessidade de investimentos em infra-estrutura;
- alguns registros são agregados ao longo do fluxo de informações e posteriormente não são mantidos. As informações sobre peso e data da embalagem nem sempre são agregadas ao fluxo, em desconformidade com a normatização vigente. Observe-se, ainda, que as informações sobre origem e classificação não são transmitidas ao consumidor final, mesmo no caso dos supermercados que exigem embalagens rotuladas de seus fornecedores.

A partir da análise ambiental desenvolvida, identificou-se que fatores institucionais (legais), socioculturais e políticos (poder no canal) são, potencialmente, os de maior impacto no canal. O aparato legal sobre classificação, embalagens e rótulos de hortifrutigranjeiros, em geral, e as normas sanitárias para a banana, em particular, afetam o canal de integrado pela CEASA-BH, desde que os agentes sejam compelidos ao cumprimento dos dispositivos vigentes. Em relação aos aspectos socioculturais, constatou-se que o comportamento dos compradores ao longo do canal, guiado pelas preferências do consumidor final, privilegia de maneira acentuada os atributos físicos da mercadoria. Isto é, o comprador seleciona por dimensão, ausência de manchas ou defeitos visíveis, estágio

de maturação, associando à mercadoria características intrínsecas de qualidade, tais como sabor, aspectos nutricionais, níveis de acidez ou doçura, textura, consistência, conteúdo líquido estimado, pureza e a propriedade de estar saudável (ausência de elementos tóxicos). Isto sugere que informações revelando a qualidade intrínseca do fruto pouco ou nenhuma influência poderia ter sobre a decisão do comprador. Alterações na cultura do consumidor final que elevassem sua confiança nas informações contidas em produtos hortícolas, incluindo as frutas, poderiam ser determinantes para a velocidade e abrangência de adoção da rotulagem. Pela análise de poder, desenvolvida com base na percepção dos agentes, identificou-se que esse cresce no sentido produtor-consumidor final, o que equivale a dizer que os varejistas são os mais capazes de impor condições aos seus fornecedores, aquinhoando melhores resultados para si próprios nas negociações dentro do canal.

A análise de especificidades de ativos, freqüência e incerteza das transações tornou patente que, devido à especificidade temporal gerada pelo ciclo de maturação da banana e a incerteza presente nas transações, os agentes vendedores que não dispuserem de recursos para prolongar a durabilidade do produto incorrem em custos mais altos de transação, responsáveis pela corrosão de suas margens de lucratividade. Além da especificidade temporal e da incerteza, os produtores rurais enfrentam uma especificidade física de seus ativos maior do que outros agentes pois, diferentemente deles, seus investimentos na cultura de banana não podem ser facilmente redirecionados para outros fins. Desta forma, enfrentam custos de transação mais altos que os demais agentes.

A análise dos contratos no canal de distribuição possibilitou averigüar que, onde existem contratos formais e bem definidos, essa prática pode reduzir a desigualdade de poder entre os agentes, que é crescente no sentido produtor-consumidor final, favorecendo a redução dos custos de transação e a reposição de margens aos elos iniciais da cadeia. Entretanto, tais contratos não são interessantes para atacadistas e varejistas, pois, ao contrário das transações de livre mercado, não possibilitam ações oportunísticas do comprador, que se beneficia da deficiência de informação do vendedor, de sua dificuldade de relocação de ativos e da incerteza da venda para obterem preços mais baixos. Por isso, a coordenação contratual somente foi identificada fora do âmbito da Central de Abastecimento, pois nela predominam as transações de mercado. A baixa ocorrência e a dificuldade de localização desses contratos, em especial aqueles em que um ente público é uma das partes, não favorecem que sejam incluídos na fiscalização e, desta forma, contribuam para o alcance das metas de adoção da rotulagem.

Nas transações de mercado, os compradores desejam obter a melhor qualidade pelo menor preço. Na ausência de classificadores oficiais e de confiabilidade nas informações prestadas pelo vendedor, mesmo na existência do rótulo, os conflitos quanto à classificação da mercadoria são inevitáveis. A pesquisa possibilitou a constatação de que o comportamento de compra no canal privilegia a escolha baseada na homogeneidade de classificação do lote de bananas, em relação a atributos extrínsecos da fruta, tais como tamanho, ausência de defeitos, grau de maturação desejado, de forma semelhante às conclusões obtidas por Matsuura *et al.* (2004). Assim, como a seleção visual é bastante subjetiva e não há grande confiabilidade nas informações prestadas pelo vendedor, os conflitos decorrentes das divergências de classificação aumentam o tempo e o custo das transações. A fidelidade na compra pode ocorrer nas relações atacadistas-produtores e nas relações varejistas-atacadistas, neste caso quando se trata de varejistas de maior volume de compras (supermercados e rede de "sacolões", que possuem centrais de compra na CEASA). Embora a rotulagem possa atuar na etapa de busca de informações do comprador participante do canal e sua ausência possa significar a exclusão do fornecedor do cadastro de compra de alguns supermercados, a presença do rótulo na embalagem ainda não se

constitui em diferencial que estimule a preferência do comprador, tanto quanto a confiança estabelecida pelo fornecimento habitual de mercadorias dentro das especificações desejadas.

A análise final da estrutura e funcionamento do canal não pôde constatar alterações signigicativas que possam ser atribuídas à adoção da rotulagem. Isto significa que não se pôde atribuir, à rotulagem, uma melhoria no canal em termos de estabelecimento de marcas, reforço da reputação, seleção de fornecedores, fidelização de clientes, agilidade da transação, classificação e padronização da mercadoria, evolução da logística do canal, ampliação do mercado, redução de níveis do canal, gestão de estoques, dentre outros aspectos ligados à área de marketing. Mas, dessa análise, derivou-se as possíveis causas de insucesso da rotulagem. Na percepção dos agentes, a baixa adoção ou a paralisação da utilização dos rótulos deveu-se à falta ou relaxamento da fiscalização; à falta de ganhos (ou aumento de custos) com a etiquetagem; à falta de cobrança do comprador; ao conflito de interesses dos agentes (visibilidade x anonimato) em conjunto com a falta de visão de longo prazo.

5 CONCLUSÕES

De forma geral, concluiu-se que a rotulagem obrigatória da banana não modificou o comportamento dos agentes e nem a estrutura do canal integrado pela CEASA-BH.

O comportamento dos agentes não foi afetado porque se baseia, pelo menos por enquanto, em aspectos verificáveis do produto transacionado em detrimento dos atributos intrínsecos ou de crença. Este procedimento espelha a realidade que o consumidor final ainda não manifesta, em seu processo de compra, atribuir relevância à rastreabilidade do produto, ao nível de resíduos tóxicos e atributos de qualidade, avalizados por informações registradas no rótulo das mercadorias. Assim, como se pôde observar, a boa classificação é uma exigência do mercado, confirmada visualmente nas transações, especialmente aquelas em que o fornecedor não é conhecido. E não é a rotulagem, mas a boa reputação forjada ao longo de contínuo relacionamento comercial que possibilita afrouxar a necessidade de conferência. Mais do que mero cumprimento da prescrição legal, os agentes pesquisados não reconheceram na rotulagem uma oportunidade de melhoramento das relações no canal, à semelhança do que já ocorre em canais de distribuição de produtos industrializados. Desse modo, a presença do rótulo obrigatório na embalagem não se constitui em diferencial capaz de angariar a preferência do cliente.

Em relação à estrutura, a alteração mais imediata poderia ser a redução de níveis do canal, com eliminação do elo atacadista, por exemplo, em decorrência da divulgação do produtor e, conseqüentemente, do estabelecimento de relações diretas com o varejista. Entretanto, os agentes atacadistas prestam importantes serviços no fluxo de distribuição de banana, como a climatização e a assunção de riscos do processo de maturação controlada da banana, pelos quais os produtores e varejistas estão mais dispostos a pagar do que investir na infra-estrutura necessária para realizá-los. Desse modo, mais do que a visibilidade e a fixação de marcas proporcionadas pelos rótulos, a alteração de estrutura do canal depende do amadurecimento da visão estratégica dos produtores e da reunião de recursos que os possibilite integrar serviços hoje realizados por outros agentes.

Desta forma, infere-se que a eficácia da rotulagem pode ser ampliada com duas medidas adicionais: uma campanha publicitária de conscientização dirigida ao consumidor final e uma fiscalização na saída da CEASA-BH que inflija contratempos e sanções aos transportadores de cargas não-rotuladas.

Como o poder cresce na direção produtor-consumidor final, julga-se que os estímulos à adoção das regras oficiais de rotulagem e a própria fiscalização devem atuar, prioritariamente, nos elos finais da cadeia. Pois, uma vez que o comprador tem força para impor condições ao vendedor, como foi constatado, a exigência feita pelo consumidor final de mercadorias acompanhadas das informações obrigatórias confiáveis teria efeito propagador sobre o varejista, sobre o atacadista e sobre o produtor rural, enfim.
Contudo, evidencia-se que a cadeia de produção de banana, em particular, e as de hortifrutigranjeiros, em geral, carecem de estudos sobre seus canais de distribuição de modo a identificar as molas propulsoras de seu desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

BATALHA, M. O.; SILVA, A .L. Cadeias agroindustriais: definições e aplicações. *In*: **AGROPOLOS**: **uma proposta metodológica**. Brasília: ABPTI/CNPq/ SEBRAE/EMBRAPA/ IEL, 1999. P. 59-92.

CAPELLE, M.C.C.; MELO, M.C.O.; GONÇALVES, C.A. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **O.R. & A. Revista de Administração da UFLA**, Lavras, v. 5, n. 1, 2003, pp. 69-85.

CEASA - Centrais de Abastecimento de Minas Gerais. **Dados gerais da Unidade Grande BH**. Disponível em: <http://www.ceasamg.com.br>. Acessos efetuados entre Agosto/2004 e Março/2005.

EDWARD, J. **Recordes**: o Brasil que planta e colhe dinheiro. Veja – Agronegócio. São Paulo, n.30, v.37, p:14-21, abril 2004. (Edição Especial).

EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Dados sobre a banana no Brasil.** CENARGEN On line. Brasília, ano I, nº 30. Disponível em: <http://www.cenargen.embrapa.br/cenargenda/destaq1.html>. Acesso em 07/08/2005.

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

LIMA, M. M. **Competitividade da cadeia produtiva do maracujá na Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno – RIDE**. [Mestrado em Agronomia]. Universidade de Brasília/Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária. Brasília, 2001.

MACHADO, E. L. **O papel da reputação na coordenação vertical da cadeia produtiva de frutas, legumes e verduras frescos**. [Doutorado em Economia]. São Paulo: FEA/USP, 2002.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATSUURA, F.C.A.U.; COSTA, J.I.P. da; FOLEGATTI, M.I. da S. **Marketing de banana: preferências do consumidor quanto aos atributos de qualidade dos frutos**. Revista Brasileira Fruticultura. Jaboticabal - SP, v. 26, n. 1, p. 48-52, Abril 2004.

NEVES, M. F. **Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos**. [Doutorado em Administração]. São Paulo: FEA/USP, 1999.

ROSENBLOOM, B. **Canais de Marketing**: uma visão gerencial. São Paulo: Atlas, 1999.

SOUKI, G.Q. **Teoria da economia de custos de transação nas cadeias agroindustriais**. Belo Horizonte: FEAD, 2002. (Apostila para o curso de Especialização em Planejamento Estratégico).

SOUSA, I.S.F. **Classificação e Padronização de Produtos, com Ênfase na Agropecuária**: Uma Análise Histórico-Conceitual. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2001.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

ZYLBERSTAJN, D. & FARINA, E. M. M. Q. **Strictly Coordinated Food-Systems:** Exploring the Limits of the Coasian Firm. New Institutional Economics Colloque. Paris, 1998.