

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**CUSTO DE TRANSAÇÃO E MENSURAÇÃO NAS RELAÇÕES CONTRATUAIS
ENTRE SUPERMERCADOS E PRODUTORES AGRÍCOLAS CONVENCIONAIS E
ORGÂNICOS NO BRASIL E EUA.**

Christiano França da Cunha

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Maria Sylvia Macchione Saes

SÃO PAULO

2010

Prof. Dr. João Grandino Rodas

Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Reinaldo Guerreiro

Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Adalberto Américo Fischmann

Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque

Coordenador de Pós Graduação em Administração

CHRISTIANO FRANÇA DA CUNHA

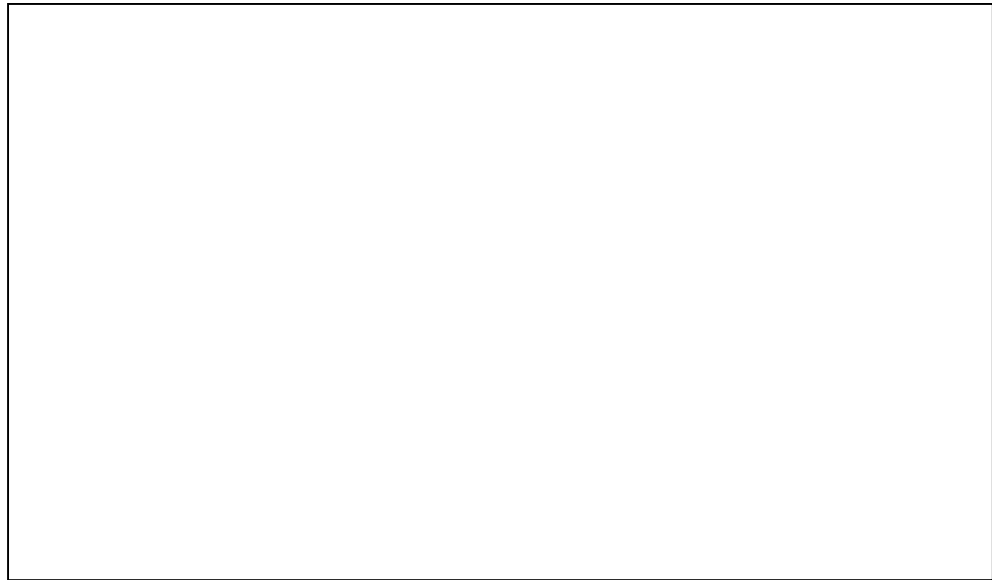
**CUSTO DE TRANSAÇÃO E MENSURAÇÃO NAS RELAÇÕES CONTRATUAIS
ENTRE SUPERMERCADOS E PRODUTORES AGRÍCOLAS CONVENCIONAIS E
ORGÂNICOS NO BRASIL E EUA.**

Tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Sylvia Macchione Saes

SÃO PAULO

2010



FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Cunha, Christiano França da
Custo de transação e mensuração nas relações contratuais entre supermercados e produtores agrícolas convencionais e orgânicos no Brasil e EUA / Christiano França da Cunha. – São Paulo, 2010.
151 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2011.
Orientador : Maria Sylvia Macchione Saes.

1. Economia institucional 2. Estratégia organizacional 3. Contratos
4. Econometria I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 330

Aos meus pais, Nilton e Branca, e à minha esposa, Aldine,
pela compreensão e amor.

AGRADECIMENTOS

À Deus, quem me dá coragem para as coisas que eu posso alterar, paciência para as coisas que não posso modificar e sabedoria para distinguir entre estas duas situações. Ao meu irmão Rodrigo França da Cunha pelos alegres momentos de convívio. Aos meus amigos Silvia Morales de Queiroz Caleman, Guilherme Fowler de Ávila Monteiro e Carla Maria Schmidt que muito me ajudaram ao longo desta tese com seus conhecimentos, sua amizade e tive o prazer de conviver mais de perto, principalmente em nossa viagem à França para apresentarmos nossas teses na *European School on New Institutional Economics (ESNIE)*. À Kássia Watanabe por nossas longas e muito produtivas conversas profissionais e pessoais, seja na sala do PENSA ou em suas tão generosas caronas. Aos amigos do PENSA: Camila Dias, Daniela Pozzobon, Bruno Varella, Luciana Florêncio, Gabriela Jardim, Raquel Zanon, Nádia Alcantra, Camila Mourad, Christiane Leles e Tiago Fischer pela amizade e conversas na sala do PENSA. Aos Professores Cláudio Pinheiro Machado, Samuel Giordano e Decio Zylbersztajn pelos conhecimentos fornecidos em suas aulas ou em conversas pessoais. À Nice Santana pelo grande apoio e ajuda em vários momentos.

À minha orientadora Prof^ª. Maria Sylvia Macchione Saes pela amizade, grande atenção, paciência e tão valiosas contribuições para minha tese e também para o futuro de minha vida profissional e pessoal.

Aos meus colegas do doutorado na *Virginia Polytechnic Institute and State University (Virginia Tech)*, assim como os professores do *Department of Agricultural and Applied Economics*, principalmente a Prof^ª. Denise Y. Mainville, minha orientadora na parte americana de minha tese. Ao Prof. Eduardo Spers pela ajuda em vários momentos de minha tese. À Prof^ª. Maria Aparecida Gouveia pela grande atenção e ajuda dada em algumas dúvidas na parte da análise de dados deste trabalho. À todas as pessoas entrevistadas por esta tese, sem os quais não seriam possíveis as informações aqui apresentadas. À FAPESP pela concessão de bolsa no Brasil e a sua reserva técnica, as quais viabilizaram a parte brasileira da pesquisa. À CAPES pela bolsa de estágio em doutoramento no exterior, viabilizando assim a pesquisa nos EUA. À todos que direta ou indiretamente tiveram alguma contribuição para que esta tese fosse possível.

RESUMO

A partir de meados dos anos 1990, a demanda mundial por produtos orgânicos, particularmente de frutas e vegetais, cresceu significativamente. As vendas que, inicialmente eram restritas ao comércio alternativo passaram a contar com o supermercado como o principal e mais importante canal de comercialização. A passagem de um consumo localizado e sem importância para o consumo de massa suscita relevantes questões teóricas e empíricas, no que diz respeito à estrutura que irá governar as relações entre os supermercados e os seus fornecedores. Isso porque, tais produtos em contraposição aos convencionais, possuem alta assimetria informacional com relação ao atributo (orgânico) desejado pelos consumidores. Além disso, pressupõe-se que o ambiente institucional tem um papel relevante em determinar a governança, já que este pode implicar diferentes custos de transação para os agentes econômicos. Tendo como base Nova Economia Institucional (NEI), o objetivo da tese foi entender o critério de escolha da estrutura de governança entre supermercados e fornecedores de produtos (frutas, verduras e legumes - FLV) orgânicos e convencionais em dois diferentes ambientes institucionais (Brasil e os EUA). Para isso, inicialmente foi apresentado o aporte teórico da Nova Economia Institucional (NEI), com foco na abordagem da teoria da Economia dos Custos de Transação (ECT) nas suas duas vertentes, custo de governança (WILLIAMSON) e custo de mensuração (BARZEL). Dessa análise foi possível formular a hipótese de que os custos de governança e os custos de mensuração implicariam de forma diferenciada as transações entre os produtores e varejistas de produtos orgânicos e convencionais e entre os dois diferentes ambientes institucionais – o Brasil e os EUA. Acreditava-se que transações dos produtos orgânicos à luz da Teoria dos Custos de Mensuração seriam formatadas por estrutura de governança mais complexas que as dos produtos convencionais, dadas as características de bens de crença dos mesmos. Ao mesmo tempo, esperava-se que a complexidade entre os diferentes tipos de produção poderia estar sendo relativizada devido a maior utilização da certificação orgânica, o que reduziria os custos de mensuração das relações entre os agentes, levando assim a uma convergência entre essas estruturas de governança inicialmente distintas. Com relação aos países estudados, previa-se uma diferença de complexidade nas suas estruturas de governança, sendo que as ocorridas nos EUA poderiam ser as menos complexas, principalmente devido a sua maior consolidação nestes mercados estudados e a sua maior alternativa de canais de comercialização para os produtos FLV. Para testar as hipóteses foram realizadas 128 entrevistas, as quais foram analisadas com a criação de alguns índices e depois algumas regressões usando Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) com estimativa robusta dos desvios. Os resultados encontrados mostraram que a principal diferença foi que os critérios de escolha entre as estruturas de governança diferem a depender do ambiente institucional. No Brasil a governança foi melhor explicada pelas variáveis relacionadas à especificidade do ativo (Custo de Governança), ao passo que nos EUA foram as variáveis de Custo de Mensuração que melhor explicou os arranjos entre supermercado e fornecedores. Tais diferenças devem-se ao desenvolvimento mais avançado da padronização dos produtos orgânicos nos EUA. A principal semelhança foi que nos dois países já houve uma convergência de estrutura de governança entre os supermercados e os produtores agrícolas, independente do tipo de produção (orgânica ou convencional). Assim o supermercado se relaciona de forma semelhante com produtores orgânicos e convencionais, principalmente devido ao advento da certificação. Conclui-se ao final deste trabalho que há evidências empíricas, demonstradas por meio da criação destes índices, que o ambiente institucional importa no critério de escolha da estrutura de governança a ser utilizada.

ABSTRACT

From the mid-1990s, world demand for organic products, particularly fruits and vegetables, grew significantly. Sales that were initially restricted to the alternative trading began to count on the supermarket as the main and most important marketing channel. The shift from a located and unimportant consumption to the mass consumption raises relevant theoretical and empirical issues, with respect to the structure that will govern relations between supermarkets and their suppliers. This is because such products as opposed to conventional, have high information asymmetry with respect to the desired attribute (organic) by consumers. Moreover, it is assumed that the institutional environment has an important role in determining the governance, as this may entail different transaction costs for economic agents. Based on New Institutional Economics (NIE), the objective of the thesis was to understand the criterion of choice of governance structure between supermarkets and suppliers of organic and conventional products (fresh fruits and vegetables - FFV) in two different institutional environments (Brazil and the U.S.A). Therefore, initially was presented the theoretical framework of New Institutional Economics (NIE), focusing on the approach of the theory of Transaction Cost Economics (TCE) in its two aspects, governance cost (WILLIAMSON) and measurement cost (BARZEL). From this analysis it was possible to hypothesize that the governance costs and the measurement costs would result in a different way in the transactions between producers and retailers of organic and conventional products and between the two different institutional environments - Brazil and the U.S.A. It was believed that transactions of organic products according to the theory of measurement costs would be shaped by more complex governance structure than those of conventional products, given their characteristics of credence goods. At the same time, it was expected that the complexity of the different types of production could have been relativized due to increased use of organic certification, which would reduce the measurement cost in the relationships between agents, thus leading to a convergence between these governance structures initially distinct. Regarding the countries studied, it was assumed a difference of complexity in their governance structures, and those that occurred in the U.S.A could be the less complex, mainly due to its greater consolidation in these markets studied and its major alternative marketing channels for FFV products. To test these hypotheses were conducted 128 interviews, which were analyzed with the creation of some indices and then some regressions using ordinary least squares (OLS) with robust estimates of the deviations. The results showed that the main difference was that the criteria for choosing among the governance structures differ depending on the institutional environment. In Brazil, the governance was better explained by variables related to asset specificity (governance cost), whereas in the U.S.A were the variables of measurement cost that best explained the arrangements between supermarkets and suppliers. Such differences are due to the more advanced development of standardization of organic products in the U.S.A. The main similarity was that in both countries there has been a convergence of governance structure between supermarkets and farmers, regardless of the type of production (organic or conventional). So the supermarket relates similarly to conventional and organic producers, mainly due to the advent of certification. It is possible to conclude, in the end of this work, that there are empirical evidences, demonstrated through the creation of these indices, that the institutional environment matters in the choice criteria of the governance structure to be used.

SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	3
LISTA DE QUADROS	4
INTRODUÇÃO	5
1 AS REGRAS DO JOGO NO MERCADO DE ORGÂNICOS: A VISÃO DA NOVA ECONOMIA INSTITUCIONAL.....	11
1.1 Importância do Ambiente Institucional	11
1.2 A criação de um padrão no mercado orgânico: a certificação.....	14
1.3 Legislação de certificação orgânicas no Brasil e EUA: similaridades e diferenças..	15
1.4 A certificação e as relações entre os agentes do sistema agroindustrial.....	17
1.4.1 Economia dos Custos de Transação (ECT).....	17
1.4.2 Enfoque do custo de governança	18
1.4.3 Enfoque do custo de mensuração.....	21
2 EVOLUÇÃO DOS MERCADOS DE FLV CONVENCIONAL E ORGÂNICO NOS EUA E BRASIL	28
2.1 Mercado mundial de FLV – convencional e orgânico	28
2.1.1 Mercado mundial de FLV convencional.....	28
2.1.2 Mercado mundial de FLV orgânico.....	29
2.2 Mercado nacional de FLV - convencional e orgânico.....	31
2.2.1 Mercado convencional de FLV no Brasil	31
2.2.2 Mercado de FLV orgânico no Brasil	34
2.3 Mercado norte-americano de FLV – convencional e orgânico	36
2.3.1 Mercado convencional de FLV nos EUA.....	36
2.3.2 Mercado orgânicos de FLV nos EUA.....	39
2.4 O varejo e a cadeia agroalimentar de FLV	41
2.4.1 O varejo e a cadeia agroalimentar de FLV no Brasil.....	43
2.4.2 O varejo e a cadeia agroalimentar de FLV nos EUA.....	46
2.5 O padrão de transação entre supermercados e os seus fornecedores nos mercados nacional e americano de FLV – convencional e orgânico	48
2.5.1 O padrão de transação entre supermercados e os seus fornecedores no mercado nacional de FLV – convencional e orgânico	48
2.5.2 O padrão de transação entre supermercados e os seus fornecedores no mercado norte americano de FLV – convencional e orgânico.....	50
2.6 Análise do setor de FLV (convencional e orgânico) e seu processo de certificação. 55	
2.6.1 Análise do setor de FLV(convencional e orgânicos) e seu processo de certificação no Brasil	55
2.7 Análise comparativa do mercado de FLV – Brasil e EUA.....	65
3 ANÁLISE EMPÍRICA DOS DADOS DAS PESQUISAS BRASILEIRA E AMERICANA.....	71
3.1 Método de Pesquisa	71
3.2 Análise das perguntas realizadas e criação dos índices.....	73
3.3 Modelos propostos.....	78
3.4 Resultados obtidos nas pesquisas brasileira e americana	84
3.4.1 Regressões da pesquisa brasileira	84
3.4.2 Regressões da pesquisa americana.....	88
3.4.3 Comparação entre a pesquisa brasileira e americana.....	92

4 CONCLUSÕES	95
REFERÊNCIA	99
LISTA DE APÊNDICES	113
LISTA DE ANEXOS	136

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AAO: Associação de Agricultura Orgânica
ASD: Appalachian Sustainable Development
CBD: Companhia Brasileira de Distribuição
CG: Custo de Governança
COFRAC: Comité Français d'accréditation
DICG: Diferença do Índice de Custo de Governança
DIGD: Diferença do Índice de Grau de Dependência
DIIA: Diferença do Índice de Incerteza Ambiental
DIPL: Diferença do Índice de Percepção de Legislação
DIRC: Diferença de Índice de Relação Contratual
DIRC: Diferença do Índice de Custo de Mensuração
ECT: Economia dos Custos de Transação
FLV: Frutas, Legumes e Verduras
IBD: Instituto Biodinâmico
IBRAF: Instituto Brasileiro de Frutas
IC: Índice da Cultura
ICG: Índice de Custo de Governança
ICM: Índice de Custo de Mensuração
IFOAM: International Federation of Organic Agriculture Movements
IGD: Índice de Grau de Dependência
IIA: Índice de Incerteza Ambiental
IRC: Índice de Relação Contratual
ITC: International Trade Centre
ITP: Índice de Tipo de Produção
JAS: Japanese Agricultural Standard
MAFF: Ministry of Agriculture, Forestry and Fishery
MQO: Mínimo Quadrado Ordinário
NEI: Nova Economia Institucional
NOP: National Organic Program
PACA: Perishable Agricultural Commodities Act
POF: Pesquisa de Orçamento Familiar
SAG: Sistema Agroindustrial
TCM: Teoria dos Custos de Mensuração
USDA: United States Department of Agriculture

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais semelhanças e dissimilaridades nas legislações sobre certificação orgânica no Brasil e EUA.....	17
Quadro 2 – Relação de estruturas de governança, especificidade de ativos e incerteza	21
Quadro 3 – Principais forças que influenciaram o crescimento da agricultura orgânica mundial.....	30
Quadro 4 – Evolução das condições básicas, condutas de firmas e estrutura de mercado dos produtos FLV no estado de São Paulo.	33
Quadro 5 – Características da transação de supermercados versus canais de mercado tradicional no Brasil.	49
Quadro 6 – Semelhanças e diferenças entre os mercados de FLV convencional e orgânico no Brasil e EUA.	66
Quadro 7 – Semelhanças e diferenças entre as estruturas de governanças no Brasil e EUA... ..	69
Quadro 8 – Composição da variável dependente desta tese.....	75
Quadro 9 – Composição das variáveis independentes desta tese.....	76
Quadro 10 – Principais referenciais teóricos dos índices criados nesta tese.....	77

INTRODUÇÃO

A demanda mundial por produtos alimentícios saudáveis, seguros e ambientalmente corretos vem crescendo de maneira considerável desde a década de 1990. Em resposta a isso, os produtores agrícolas estão comercializando cada vez mais orgânicos e outros alimentos de qualidade diferenciada, que incluem práticas ambientais, sociais e de bem estar animal (McCLUSKEY, 2000; DIMITRI; OBERHOLZER, 2009).

Os alimentos cultivados sob as regras da agricultura orgânica têm como objetivo o fortalecimento dos processos biológicos, por meio de diversificação de culturas, fertilização com adubos orgânicos e controle biológico de pragas (BRASIL, 2003). Sua produção é um dos ramos do setor alimentício mundial de maior crescimento (FARINA et al., 2002; DIMITRI; OBERHOLZER, 2009), encontrando-se difundida em mais de 142 países. Em termos de vendas, no período de onze anos, a expansão mundial do produto passou de 3,6 bilhões de dólares em 1997 para 50,9 bilhões em 2008 (CUNHA, 2006; WILLER; KILCHER, 2010).

Estas vendas são caracterizadas pela existência de uma grande variedade de produtos ofertados, como, por exemplo podem ser observadas nos EUA, maior consumidor orgânico mundial, em que os produtos orgânicos de maior comercialização pelos varejistas são as frutas, legumes e verduras (FLV), responsáveis por 41% das vendas dos varejistas; seguidos por 15% dos produtos lácteos; 14% de bebidas; 12% de comidas embaladas; 10% dos grãos e pães; 5% de salgadinhos; 2% de condimentos e 1% de carnes (frango, peixe e bovina) (DIMITRI; OBERHOLZER, 2008).

Um aspecto importante de tais alimentos é que estes são *bens de crença*, cujos atributos do produto não são prontamente identificáveis tanto no ato da compra e como no de consumo. Neste caso, o produto orgânico, diferentemente do convencional, não revela todas as suas informações via preço e embute uma problemática intrínseca: relacionada à necessidade de mecanismos de redução de incerteza, evitando que o consumidor adquira produtos com características não desejáveis (DARBY; KAMI, 1973; McCLUSKEY, 2000). Portanto, não basta que o produto seja produzido segundo cânones dos orgânicos no setor agropecuário, é

preciso que toda a cadeia produtiva a jusante mantenha esse padrão, o que caracteriza uma interdependência vertical.

Espera-se, assim, que as relações entre os agentes que pertencem a uma cadeia de orgânico sejam diferenciadas das dos produtos convencionais, já que os últimos têm uma necessidade menor de rastreamento do produto e o mecanismo de preço informa todos os atributos do bem.

Em termos teóricos, as formas de governanças são, em geral, analisadas pela Economia dos Custos de Transação (ECT), que possui duas vertentes: a abordagem da governança, proposta por WILLIAMSON (1985) e a de custo de mensuração, proposta por BARZEL (1982). Desta forma, de acordo com esses autores, o estabelecimento de uma determinada estrutura de governança para realizar uma transação levará em conta critérios de custo de governança ou de custo de mensuração (ZYLBERSZTAJN, 2005b).

Assim, em termos teóricos, e à luz da abordagem da ECT, nas suas duas vertentes, as relações verticais (ou sistêmicas) da produção de orgânicos deveriam se apresentar mais coordenadas verticalmente que as do mercado convencional (WILLIAMSON, 1985; MENARD, 1996; BARZEL, 1982). Isto por que, na vertente Williamson, a produção de orgânico depende de investimentos específicos realizados ao longo da cadeia produtiva, e na vertente Barzel, há significativas dificuldades de mensuração dos atributos do bem, conforme o bem se distancia da produção primária.

O advento de padrões e regras de certificações coloca, portanto, uma interessante questão de pesquisa, já que trata-se de um importante redutor dos custos de transação (informação) para os consumidores e compradores à jusante do setor agropecuário. Na visão de custo de mensuração (BARZEL, 1982), a informação presente na certificação poderia indicar uma tendência de convergência das formas de governança entre os dois mercados - convencionais e orgânicos, enquanto na visão de Williamson, mantendo-se os investimentos específicos nas relações entre os agentes da cadeia não haveria razões para tanto.

Com o intuito de observar esta possível convergência e as demais hipóteses levantadas por esta tese, foi realizada uma pesquisa empírica comparativa em dois mercados distintos (orgânicos e convencionais) em dois ambientes institucionais diferentes (Brasil e EUA).

A escolha desses dois mercados (orgânico e convencional) deve-se às diferenças entre eles com relação à informação disponível para o consumidor. No caso dos produtos orgânicos, os consumidores são sujeitos a oportunismo, devido à impossibilidade de se observar, mesmo depois do consumo, o atributo desejado. Essa característica levou ao desenvolvimento de certificadoras, as quais passaram a garantir o atributo. Com isso, há uma redução dos altos custos de transação anteriormente existentes para os varejistas, já que estes precisavam garantir a procedência e autenticidade dos produtos comercializados.

Os dois ambientes institucionais escolhidos se distinguem, principalmente, por dois importantes aspectos:

a) Consolidação do mercado de FLV: o mercado americano é mais maduro, tanto o de orgânico como convencional. No caso de produtos orgânicos, este país é o maior país consumidor destes, enquanto o Brasil ainda tem um mercado orgânico incipiente. Já no caso de FLV convencionais, os consumidores americanos apresentam um consumo per capita superior ao encontrado no mercado brasileiro, assim como uma porcentagem maior de sua renda gasta com estes produtos;

b) Relacionamento entre os agentes no mercado: há uma maior tendência de relacionamentos mais longos e duradouros entre os agentes americanos, em comparação aos brasileiros. Por isso, além dos aspectos concorrenciais, é interessante verificar também o impacto das instituições no critério de escolha da forma organizacional mais eficiente.

a) Problema de pesquisa, objetivos e abordagem teórica

Isto posto, a principal motivação dessa tese é discutir **qual(is) o(s) principal(is) critério(s) para a escolha de uma dada estrutura de governança nos sistemas agroindustriais de FLV, orgânicos e convencionais? Qual das abordagens teóricas dos custos de transação explica as relações entre os agentes produtivos: custo de governança ou custo de mensuração, ou uma combinação de ambos? Estes critérios são influenciados pelo ambiente institucional nestes dois países estudados? De que forma?**

Desta forma, pretende-se investigar tais questões por meio da *Economia dos Custos de Transação* nas suas duas vertentes, da *Governança* (WILLIAMSON, 1985) e da *Mensuração*

(BARZEL, 1982). A escolha dessas duas vertentes decorre da importância delas para o entendimento das relações contratuais entre os agentes econômicos. Na abordagem de Williamson é prioritária a discussão dos atributos da transação: frequência, especificidade de ativos e incertezas. Na abordagem de Barzel, o foco de análise é a dificuldade de mensuração dos atributos relevantes da transação, gerado, principalmente, devido à existência da assimetria de informação.

Será realizada uma pesquisa empírica comparativa, por meio da análise das relações contratuais entre produtores rurais de frutas, legumes e verduras (FLV) (orgânicos e convencionais) e os supermercados, em dois ambientes institucionais diferentes (Brasil e EUA).

Tem-se como hipótese central que com o desenvolvimento do mercado de orgânico e a disseminação da certificação haveria uma mudança na estrutura de governança dessa cadeia. A governança entre os agentes tenderia para a padronização das relações entre varejistas e produtores, independentemente do tipo de produção, principalmente motivada pela maior facilidade de mensuração do atributo orgânico proporcionada pela certificação. Esta dinâmica permitiria que tais relações ocorressem de forma similar ao do mercado convencional.

Além disso, busca-se entender como estas mudanças ocorrem em diferentes ambientes institucionais. Dessa forma, o objetivo geral da tese, à luz da Nova Economia Institucional (NEI), é entender os critérios de escolha de estruturas de governança em dois ambientes institucionais distintos, por meio do entendimento das relações contratuais entre os supermercados e produtores agrícolas (orgânicos e convencionais) de FLV nestes dois países.

A escolha do mercado de FLV deve-se ao seu papel de destaque nas vendas do varejo brasileiro e também americano, sejam estes orgânicos ou convencionais. Optou-se por analisar os seguintes produtos, também devido à importância em termos de consumo e do uso de agrotóxicos: alface, batata, morango e tomate. A implicação do *Ambiente Institucional* na formação das estruturas de governança será desenvolvida por meio da comparação dessas relações no Brasil e nos EUA, mais especificamente no estado brasileiro de São Paulo e nos estados americanos de Virginia e Califórnia.

Os objetivos específicos do trabalho são:

- 1) Com base no arcabouço teórico proposto, identificar variáveis para teste das teorias em questão, usando como objeto de análise, as transações detalhadas e apresentadas na Ilustração 1 (T1, T2, T3 e T4);
- 2) Realizar uma *survey* com produtores agrícolas, associações/cooperativas de FLV (orgânicos e convencionais) e supermercados em dois ambientes institucionais diferentes (Brasil e EUA). Busca-se elaborar índices baseados na relação contratual (IRC) e nas variáveis teóricas que servem de *proxies* para custo de mensuração e de governança;
- 3) Compreender qual abordagem da Economia dos Custos de Transação (governança, mensuração ou a combinação de ambas) é mais adequada para a compreensão da lógica de relacionamento entre os varejistas e os produtores de FLV orgânicos e convencionais.

Por meio da pesquisa empírica, será possível identificar o(s) principal(is) critério(s) na escolha da adequada estrutura da governança e a potencial influência de diferentes ambientes institucionais, possibilitando, com isso, uma melhor previsão das formas escolhidas e um melhor entendimento de sua dinâmica ao longo do tempo.

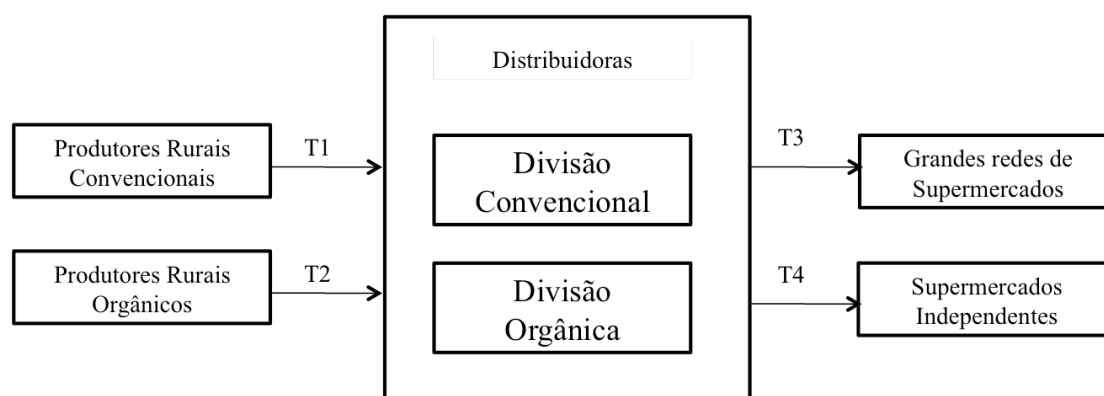


Ilustração 1 – Detalhamento das transações a serem estudadas

b) Estrutura da tese

A estrutura da tese é sintetizada na Ilustração 2. O Capítulo 1 apresenta o aporte teórico utilizado, visando analisar as relações entre os supermercados e produtores de FLV (orgânicos e convencionais) e os diferentes ambientes institucionais. O Capítulo 2 mostra a evolução dos mercados dos produtos FLV convencionais e orgânicos no Brasil e EUA. O Capítulo 3 apresenta a análise empírica desta tese, com a metodologia do levantamento de informações coletadas; as análises de dados nesta pesquisa, inclusive a criação de índices para as variáveis teóricas estudadas; os resultados encontrados e suas discussões. O Capítulo 4 apresenta as conclusões e discussões de políticas privadas. Desta forma, vista esta estrutura, observa-se que o próximo capítulo tratará de forma mais detalhada quais foram os aportes teóricos utilizados nesta tese.

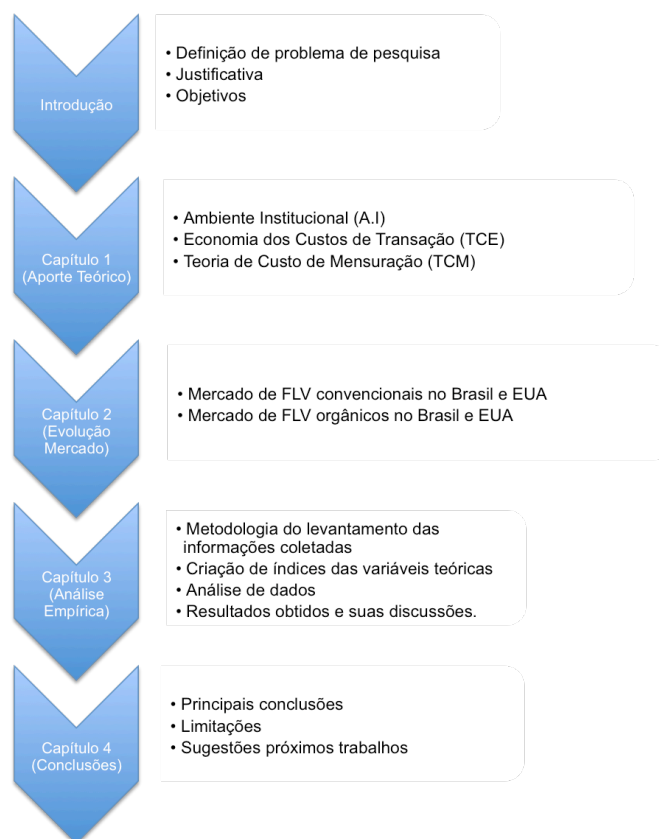


Ilustração 2 – Estrutura da Tese

1 AS REGRAS DO JOGO NO MERCADO DE ORGÂNICOS: A VISÃO DA NOVA ECONOMIA INSTITUCIONAL

Esse capítulo apresenta uma discussão das abordagens teóricas que embasam a análise empírica da tese, tendo como problemática entender a escolha da estrutura de governança nos sistemas agroindustriais de FLV, orgânicos e convencionais, em dois ambientes institucionais distintos (Brasil e nos EUA). Busca-se fundamentação na Nova Economia Institucional (NEI), mais especificamente na Economia dos Custos de Transação (ECT) e em suas duas vertentes: a) Custo de Governança (CG); e b) Teoria dos Custos de Mensuração (TCM).

1.1 Importância do Ambiente Institucional

Começa-se este capítulo pela demonstração que a análise do ambiente institucional é de suma importância para responder nossa pergunta central, ou seja, entender estas escolhas de estruturas de governanças no sistema agroindustrial (SAG¹) de FLV. Para isso, usa-se o arcabouço teórico da NEI para analisar esta relevância.

Segundo Furubotn; Richter (2000) a mensagem central da NEI é que as instituições importam para a análise de desempenho econômico, visão esta, oposta à da abordagem da economia neoclássica (walrasiana) a qual negligencia as instituições e os custos de transação.

Mas afinal, o que são as instituições? As instituições representam restrições às interações humanas, sendo estas formais (tais como regras, leis, constituições, etc) e informais (tais como normas de comportamento, convenções, códigos de condutas auto-impostos, etc), e suas características de *enforcement*² (NORTH, 1994). Sendo assim, no caso dos mercados em questão (convencionais e orgânicos), as instituições são compostas, por exemplo, por leis que os regulamentam e as normas de comportamentos dos agentes envolvidos em suas cadeias produtivas, tais como produtores, supermercadistas e consumidores.

¹ O Sistema Agroindustrial (SAG) é uma análise feita, em um produto específico (Ex. Alface) ou em um grupo de produtos com características semelhantes (Ex. Produtos Orgânicos), a qual estuda todos os fluxos presentes em seu processo de produção, comercialização e consumo, indo desta forma, desde a pesquisa básica de seus insumos necessários para produção até a sua chegada na mesa do consumidor final (GOLDBERG, 1968). Em outras palavras, este analisa as diversas transações entre os agentes ao longo deste referido processo.

² O conceito de *enforcement* pode ser entendido como o cumprimento destas restrições.

Estas instituições estruturam as atividades do dia a dia, reduzindo as incertezas (NORTH,1990; NORTH,1991; NORTH,1993) e definindo as estruturas de incentivos para a sociedade, especialmente para a economia (NORTH,1991; NORTH,1994; NORTH,1997). No caso de instituições econômicas, observa-se que estas lidam com sistemas que restringem os potenciais comportamentos dos indivíduos, através do uso de sanções, sejam estas estabelecidas por lei ou por costumes (inclusive *enforcement* social ético e código de conduta moral) (FURUTBON; RICHTER, 2000).

Observa-se que as instituições definem e delimitam as escolhas dos indivíduos, dizendo o que é permitido para determinadas atividades, sendo, portanto, similares as “regras do jogo” (NORTH,1990). Assim, o ambiente institucional estabelece a estrutura essencial onde as ações humanas e/ou trocas acontecem (KLEIN, 2000).

O ambiente institucional está representado por Williamson (2000) como o segundo nível da economia de instituições, exercendo influência nas estruturas de governanças e, consecutivamente, na alocação de recursos na economia (Ilustração 3)³.

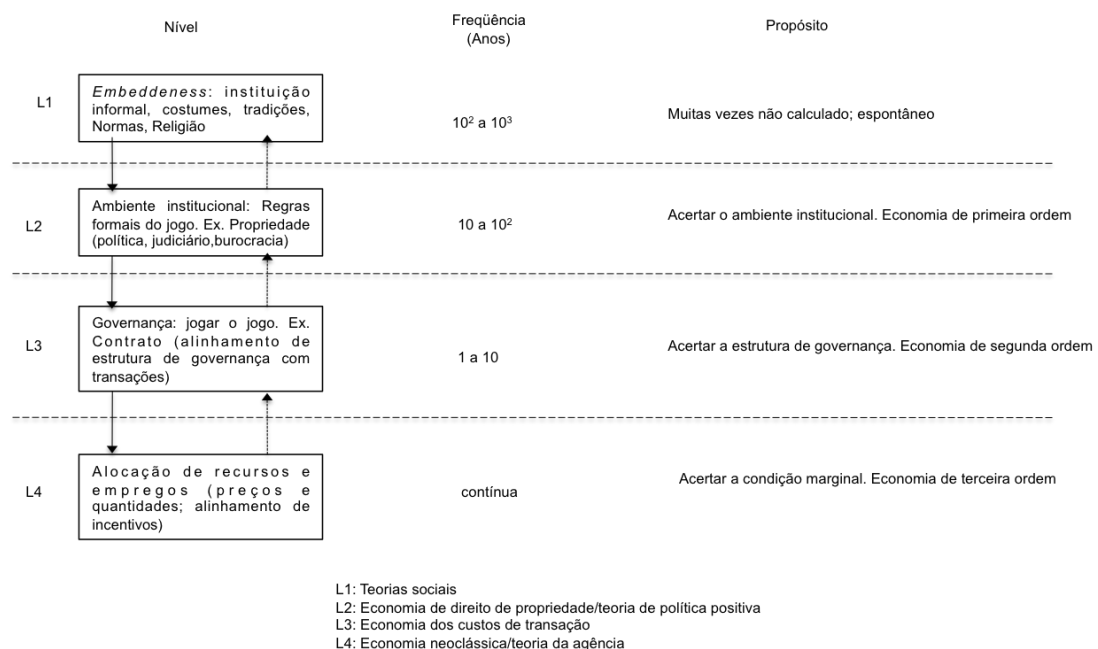


Ilustração 3 – Diferentes níveis de economia das instituições.

Fonte: WILLIAMSON (2000)

³ Nesta ilustração as flechas sólidas que ligam os níveis superiores aos inferiores significam que o nível superior impõe restrições ao nível inferior e as flechas inversas e pontilhadas representam o *feedback* do nível inferior ao nível superior.

Observa-se pela Ilustração 3 que a mudança no ambiente institucional é mais lenta, ocorrendo em um prazo de 10 a 100 anos, quando comparadas com mudanças em estruturas de governanças (1 a 10 anos). Segundo Furutbon; Richter (2000), as instituições evoluem com o tempo e podem ter equilíbrios diferentes em tempos distintos. O equilíbrio institucional é constituído por um conjunto original de regras formais e por um conjunto de regras informais, o qual complementa o primeiro agrupamento. Há duas formas de atingir o equilíbrio: a) “automaticamente” no senso que as regras informais atingem um ponto estável de um novo e completo arranjo institucional, sem destruir a estrutura formal original; e b) após um distúrbio no equilíbrio inicial, um novo equilíbrio institucional, não necessariamente o original, é atingido. Sendo assim, não basta apenas a mudança das regras formais para produzir o resultado esperado. É preciso que haja a mudança das normas informais, assim como também, que estas tenham um *enforcement* perfeito ou ao menos consistente com as expectativas para que as mudanças ocorram (NORTH, 1997).

Estas mudanças nas instituições servem, principalmente, para reduzir os custos de transação nas relações entre os agentes (NORTH,1991). Isso porque para a criação e/ou operação de qualquer instituição e para garantir obediências às suas regras são necessários recursos, ou seja, envolvem custos, sendo os quais amplamente referidos como custos de transação. Assim, direitos de propriedades e/ou contratuais não podem ser definidos, monitorados e terem *enforcement* imediatamente e sem o uso destes recursos (FURUTBON; RICHTER, 2000). Portanto, as instituições e a eficiência das formas de seu *enforcement*, incluindo a tecnologia empregada neste, determinam os custos de transação (NORTH,1991).

Como um exemplo destes custos entre os agentes, Douglas (1992) mostra que há uma evolução na dificuldade, e consecutivamente nos custos, que o consumidor enfrenta para avaliar a qualidade de um produto na hora da compra, pois existem três tipos fundamentais de bens e serviços: pesquisa, experiência (NELSON,1970) e crença (DARBY; KARMI,1973). Pela dificuldade em se avaliar os atributos, os custos de informação para o consumidor são menores para os bens de pesquisa e maiores para os bens de crença. Os bens de experiência assumem uma posição intermediária.

Assim, os produtos orgânicos devem ser considerados como “bens de crença”, pois seu atributo orgânico tem um alto grau de dificuldade de avaliação pelo consumidor, mesmo

depois do consumo (DARBY; KARMI,1973). Isso faz com que este mercado tenha mais assimetria de informação que o convencional, sendo necessários mecanismos que reduzam a referida assimetria informacional (AKERLOFF, 1970; NAYYAR, 1990; HENNESSY,1996; GIANNAKAS, 2002). Esta redução pode ser feita pelas próprias instituições (FURUTBON; RICHTER, 2000) ou por certificadoras de produtos orgânicos, cujo objetivo é criar um padrão neste mercado. Este tema será detalhado no próximo tópico.

1.2 A criação de um padrão no mercado orgânico: a certificação

Considera-se padrão uma regra de mensuração estabelecida por regulamentação ou autoridades, que determina um conjunto de especificações técnicas, termos, definições, princípios de classificações e selos (JONES; HILL, 1994). Este padrão pode ser aplicado para produtos finais e/ou processos relacionados à: a) qualidade (ex. aparência, limpeza, gosto); b) segurança (ex. pesticidas ou resíduos de hormônios artificiais, presença de micróbios); c) “autenticidade” (garantia de origem geográfica ou uso de processos tradicionais); e d) o “bom processo de produção” (ex. com respeito a saúde e segurança do trabalhador ou com relação a contaminação ambiental) (REARDON; FARINA, 2002; PIROG; LARSON, 2007).

Para Farina; Reardon (2000) há dois tipos de padrões: a) “padrão de performance”; e b) “padrão de processo”. O primeiro são as características esperadas do produto ao atingir determinado ponto da cadeia agroindustrial (Ex. a quantidade máxima de resíduos de pesticidas permitidos em um tomate que é comprado de um produtor rural por um processador). Já o segundo se preocupa com as características dos processos na cadeia agroindustrial, desde a produção de produtos brutos, passando pelo processamento de produtos intermediários e/ou finais, até a distribuição (Ex. eles podem especificar se um tomate é produzido organicamente).

Há uma grande demanda por estes dois tipos de padrões, sejam estes públicos ou privados, sendo que muitas vezes esta demanda supera muito a oferta de padrões públicos (FARINA; REARDON, 2000). Assim, muitas vezes padrões devem ser administrados de maneira privada, como é o caso dos padrões orgânicos. No entanto, padrões de produtos orgânicos podem ser considerados públicos, uma vez que qualquer empresa pode acessar especificações e certificações para comercialização de orgânicos em grandes, médios e pequenos supermercados a baixo custo de informação (MAINVILLE, 2004a).

A razão para esta certificação ser administrada de forma privada em países em desenvolvimento é que, embora haja muitas evidências que as regras estão no papel, o governo tem pouca capacidade de monitoramento e de *enforcement* (REARDON, 2006). Constata-se, porém, que há poucos incentivos para a criação de padrão privado, pois o mercado de orgânico é nascente, o entendimento do conceito de orgânicos pelos consumidores é ainda limitado e existem custos adicionais relacionados à necessária acreditação⁴ pelo governo (MAINVILLE et al., 2005).

A certificação orgânica apresenta algumas semelhanças e diferenças nos dois ambientes institucionais estudados, sendo estas mais detalhadas no próximo tópico.

1.3 Legislação de certificação orgânicas no Brasil e EUA: similaridades e diferenças

Ao se observar as legislações sobre certificação orgânica nestes dois ambientes institucionais, nota-se algumas semelhanças e dissimilaridades, destacada no Quadro 1. Mais detalhes podem ser vistos nos principais trechos das legislações presentes nestes países (Apêndice 1). Observa-se no Quadro 1 diversas semelhanças e dissimilaridades, sendo estas:

Semelhanças:

- a) Papel do Estado na regulamentação do setor: em ambos países é papel do Estado a regulamentação, ou seja, a elaboração de regras formais do setor. Esta estabelece o que pode e não ser feito;
- b) Papel do Estado na fiscalização do setor: em ambos países o Estado tem o papel de fiscalizar a execução das regras por ele estabelecidas;
- c) Papel do Estado no credenciamento e acreditação das certificadoras: nos dois países o Estado é o responsável por estas ações nas entidades que realizam o processo de certificação dos produtos orgânicos;

⁴ Acreditação é o procedimento realizado pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro) como parte inicial do processo de credenciamento dos organismos de avaliação da conformidade, realizado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2007a).

- d) Isenção da necessidade de certificação orgânica para alguns tipos de produtores rurais: nos dois países há a ausência de obrigatoriedade de certificação orgânica para os produtores rurais classificados dentro dos critérios de exceção, apresentados no Anexo I.

Dissimilaridades:

- a) Disponibilidade de selos no mercado orgânico: Observa-se que nos EUA, desde o ano de 2002, existe apenas um selo regulamentado pelo governo, o do ministério da agricultura dos EUA (Selo USDA). Em contraste a isso, observa-se que no Brasil esta unificação está em processo, com prazo de início previsto para 01 de janeiro de 2011, sendo que há mais de vinte (20) selos diferentes, um para cada uma das certificadoras presentes neste mercado.
- b) Nível de eficiência da fiscalização do Estado: observa-se que as fiscalizações nos EUA são mais eficientes e mais detalhadas às realizadas no Brasil, principalmente devido à baixa capacidade de monitoramento e de *enforcement* deste último, conforme apontado em REARDON (2006);
- c) Perfil das certificadoras: Nos EUA há a maior presença de certificadoras com perfil público (com a atuação do governo em sua gestão). Isso não acontece no Brasil, onde a grande maioria das certificadoras são empresas privadas;
- d) Período de conversão orgânica: A legislação brasileira determina um prazo menor em comparação à legislação americana;
- e) Restrição de listas de produtos permitidos: A legislação brasileira é mais restrita em comparação a americana, quanto aos produtos que são permitidos para o uso de um cultivo orgânico;
- f) Incentivos para certificação orgânica: Esta tem um maior incentivo nos EUA, podendo chegar até a ter um reembolso de US\$ 750,00 em seus custos. Este tipo de incentivo não existe no Brasil.

Quadro 1 – Principais semelhanças e dissimilaridades nas legislações sobre certificação orgânica no Brasil e EUA.

<i>Semelhanças</i>	<i>Dissimilaridades</i>
Papel do Estado na regulamentação	Disponibilidade de selos no mercado orgânico
Papel do Estado na fiscalização	Nível de eficiência da fiscalização do Estado
Papel do Estado no cadastramento e acreditação das certificadoras	Perfil das certificadoras
Isenção da necessidade de certificação orgânica para alguns tipos de produtores rurais.	Período de conversão orgânica
	Restrição de listas de produtos permitidos
	Incentivo à certificação de orgânicos.

Uma vez que agora conhece-se as principais similaridades e diferenças nos processos de certificação nos dois países, destaca-se no próximo tópico como este processo pode alterar a relação entre os agentes desta pesquisa.

1.4 A certificação e as relações entre os agentes do sistema agroindustrial

Observa-se que a certificação modificou o ambiente institucional do mercado de orgânicos que tem implicações sobre a governança das relações entre os agentes privados. Para analisar esta alteração utilizou-se a economia dos custos de transação e suas duas vertentes (custos de governança e de mensuração), as quais possuem enfoques diferentes sobre esta mudança.

1.4.1 Economia dos Custos de Transação (ECT)

Um passo importante para compreender a ECT é entender a diferença entre a análise neoclássica ortodoxa (walrasiana) e a análise institucional ou nova economia institucional (NEI). Enquanto a primeira vê a firma como uma função de produção regida pelo mecanismo de preço, a segunda enxerga o universo das organizações e instituições econômicas por meio de um corte analítico, que privilegia o estudo da eficiência das relações contratuais intra e entre organizações (COASE, 1937; ZYLBERSZTAJN, 1995; SYKUTA; COOK, 2001; WATANABE, 2007).

Esta nova visão das firmas abre a possibilidade do estudo das organizações como “arranjos institucionais” que regem as transações, por contratos formais (amparados pela lei) ou por acordos informais (amparado por salvaguardas reputacionais e outros mecanismos sociais).

Neste sentido, com o surgimento da ECT as formas de governança das firmas poderiam ser previstas com variáveis passíveis de análise, pautadas pelas regras institucionais (MACNEIL, 1978; LEVIN, 2003; ZYLBERSZTAJN, 2005b).

1.4.2 Enfoque do custo de governança

Assim, a ECT permite a elaboração de hipóteses testáveis e aplicações aos problemas empíricos do mundo real. Dois pressupostos fundamentais estão no cerne de sua análise: a) *racionalidade limitada* dos agentes, no qual admite-se a impossibilidade de prever todas as contingências futuras; e b) *comportamento oportunista*, que surge como decorrência da racionalidade limitada e devido à assimetria de informações entre as partes. Assim, em um mundo de racionalidade limitada e oportunismo, os resultados neoclássicos⁵ de coordenação via mercado podem não funcionar (WILLIAMSON, 1973).

Na abordagem da ECT, além dos custos *ex-ante* de procurar, preparar, negociar e salvaguardar um contrato, os agentes se defrontam com custos *ex-post* de monitoramento, ajuste e adaptação, devido às alterações de execução causada por falhas, erros, omissões e mudanças inesperadas. Em suma, os custos para conduzir o sistema econômico (WILLIAMSON, 1985).

Segundo Williamson (1985) há três determinantes das formas de relações e dos tipos de transações: especificidade do ativo envolvido, incerteza e frequência.

Quanto à especificidade de ativo, em que há uma particularidade relacionada a uma transação, observa-se que os produtos FLV orgânicos apresentam os seguintes tipos⁶: a) especificidade temporal, devido à sua perecibilidade, causando a perda de valor se houver alguma demora na sua entrega (FARINA; MACHADO, 1999); b) especificidade de marca, devido a necessidade de certificação para comercialização destes produtos, pois é demandado um investimento para que esta relação ocorra (a certificação), o qual será perdido caso não haja esta transação; e c)

⁵ Os resultados devem-se à racionalidade plena dos agentes; informação total e simétricas e sem custo; e ausência de ações oportunistas por parte dos agentes. Nestes o preço dado no mercado consistem em toda informação necessária.

⁶ Williamson (1991) apresenta seis tipos de especificidade de ativos: a) locacional; b) de ativo físico; c) de ativos humanos; d) de ativos dedicados; e) de marca; e f) temporal.

especificidade de ativos humanos, em que este tipo de produção, e consecutiva relação com os agentes, exigem um conhecimento humano específico dada as suas peculiaridades.

A incerteza abordada por Williamson (1985) se refere ao ambiente institucional que garanta com que os contratos sejam honrados, ou seja, haja garantia de compra em uma dada transação, não possibilitando *hold-up*⁷ nesta relação. Já a frequência se detém, principalmente, a quantas vezes esta relação e/ou transação se repete em determinado tempo.

Esta vertente especifica três possíveis formas de organização para minimizar o custo de transação:

- a) Mercado (sistema de preços);
- b) Forma hierárquica, quando a empresa decide internalizar o segmento de atividades que vem imediatamente a jusante ou a montante da sua atividade principal (integração para frente ou para trás), com a propriedade total dos ativos envolvidos (NEVES, 1995; AZEVEDO, 1996). Esta é comumente denominada integração vertical, definida como o “controle hierárquico gerencial de estágios sucessivos de produção, tecnologicamente separáveis entre si” (WILLIAMSON, 1985, p.123);
- c) Formas híbridas, contratos complexos e arranjos de propriedade parcial de ativos que criam dependência bilateral: contratos de longo prazo, co-produção, comércio recíproco, contratos de distribuição, alianças estratégicas, *joint-ventures*, franquias, licenciamento, investimentos minoritários, *façon*, *keiretsu* e outros.

Estas formas organizacionais surgem como estruturas de amparo às transações que visam controlar a variabilidade e mitigar riscos, aumentando o valor da transação ou de um conjunto complexo de transações (ZYLBERSZTAJN, 2005a). Para Williamson (1991), o principal determinante da alteração destas estruturas de governanças é o ativo específico. Desta forma, não havendo mudanças na especificidade de ativos não há modificações no modo de governança, mesmo que a incerteza da transação se altere. O Quadro 2 explicita as estruturas de governança adotadas considerando a especificidade de ativos e a incerteza. No caso de

⁷ O *hold-up* pode ocorrer quando uma das partes nesta relação entre os agentes tenta renegociar o contrato a fim de se apropriar da quase renda oriunda de investimentos específicos feitos pela outra parte, principalmente devido a incompletude deste contrato (KLEIN, 2000, p.124).

baixa especificidade de ativo, o mercado é a solução ótima em todas as situações, independente do nível de incerteza.

Quadro 2 – Relação de estruturas de governança, especificidade de ativos e incerteza

		Incerteza		
		Baixa	Média	Alta
Especificidade de ativos	Baixa	Mercado	Mercado	Mercado
	Média	Contrato	Contrato ou integração vertical	Contrato ou integração vertical
	Alta	Contrato	Contrato ou integração vertical	Integração vertical

Fonte: WILLIAMSON (1991)

No caso dos produtos orgânicos, observa-se que a certificação altera a especificidade de ativos na transação, pois há um investimento apenas válido caso esta relação entre os agentes ocorra, o que cria uma quase renda que pode ser capturada por uma das partes. Mas esta certificação orgânica, apesar de aumentar a certeza das características dos produtos via a sua padronização, não altera a incerteza da transação, ou seja, o ambiente institucional que garanta que o contrato possa ser honrado, permanecendo a mesma possibilidade de *hold-up* (WILLIAMSON, 1985; 1991).

Desta forma, considerando as características mencionadas, os agentes da cadeia de orgânicos buscarão, por meio destas estruturas, criar uma organização econômica que gere sistemas eficientes em um ambiente de racionalidade limitada e oportunismo (MILLGRON; ROBERTS, 1992; WILLIAMSON, 1993). Na criação deste sistema, o conhecimento da outra vertente da ECT (Custos de Mensuração) também é importante, sendo esta detalhada no próximo tópico.

1.4.3 Enfoque do custo de mensuração

A teoria dos custos de mensuração (TCM) é um ramo dos custos de transação (LANGLOIS, 1992). Sua proposição básica é que atributos mais facilmente mensurados nas transações são contratados fora da empresa, dada definição do sistema legal e *enforcement* a baixo custo via corte judicial. Já os de difícil mensuração permanecem dentro da firma, devido ao risco de expropriação de valores e sua dissipação (ZYLBERSZTAJN, 2006).

A TCM difere da vertente de custo de governança, pois esta pressupõe a maximização de valor (BARZEL, 1992) e a primeira a minimização dos custos de transação (ZYLBERSZTAJN, 2005b). Além disso, segundo Zylbersztajn (2005b), a vertente de custo de governança dá maior ênfase aos modos de governança extremos (mercado e integração vertical), sendo as formas alternativas a estes melhor compreendidas levando em conta as variáveis da TCM. Mas estas duas teorias devem ser interdependentes (WILLIAMSON, 1985), e não concorrente, no poder de explicação da estrutura de governanças mais eficientes, dadas as características das transações.

Para Barzel (2002), as transações podem ser decompostas em diferentes dimensões e atributos. A aquisição de um produto agrícola (ex. tomate) não é uma transação simples, devido aos seus diferentes atributos: teor de licopeno; se ele é ou não orgânico; se foi colhido com o nível de maturação adequado etc.

Além disso, para o autor (BARZEL, 1997) a firma é um *nexus* de garantia de produtos, sendo os contratos, formas de prover ao processo de troca estas garantias dos produtos, qualidade e atributos. Os custos de transação são gerados para transferir, capturar e proteger os direitos de propriedade dos produtos. Na ausência de custos de informação e/ou transação, os delineamentos destes direitos são perfeitos.

Outro conceito importante, é que os contratos são acordos formais ou informais entre agentes onde ocorre troca de direito de propriedade (ALCHIAN; DEMSETZ, 1972). Quanto à troca de direito de propriedade, observa-se que os indivíduos só realizam esta permuta quando recebem mais do que o que eles têm. Para garantir isso, precisam medir os atributos dos bens e seus valores, não sendo tarefa fácil devido ao alto custo de mensuração de alguns destes (BARZEL, 1982).

Portanto, conclui-se que custos de mensuração e de informação devem ser levados em conta nas análises das instituições e de governanças das organizações (BARZEL, 2001). Considerando a TCM, a escolha da forma mais eficiente de governança depende da possibilidade de mensuração do atributo transacionado e do custo envolvido. Assim, para se identificar a forma mais eficiente da governança, não é necessária a medição efetiva do custo de mensuração, mas tão somente conhecer a possibilidade ou não de sua realização (BARZEL, 2002).

Dado que os produtos se caracterizam por vários atributos diferentes (BARZEL, 1997), é fundamental conhecer e coletar as informações sobre cada um destes atributos, pois possibilita a realização de suas transações e troca de direito de propriedade. Segundo Barzel (1997), o direito de propriedade deve ser bem estabelecido para evitar a captura de valor, em que o proprietário original de um bem não recebe os dividendos totais por esta troca, sendo este montante detido pela outra parte.

O alto custo de mensuração dos atributos pode impossibilitar que a transação seja efetivada. Diante de elevados custos de mensuração, abre-se espaço para a ineficiência, desde que os ativos são alocados junto ao agente que não representa a aplicação mais eficiente dos recursos, gerando menor valor para a transação (BARZEL, 2004a).

Além disso, a teoria sugere que o custo de mensuração é um aspecto chave na definição do escopo de uma firma. A possibilidade do ganho positivo da transação se dissipar ou de ser capturado, pode resultar em esforços cooperativos dos agentes para controlar esta captura, utilizando para isso mecanismos privados ou públicos (ZYLBERSZTAJN, 2006). Há, também, indícios teóricos e empíricos que a dificuldade de mensuração de atributos pode atrapalhar fortemente o custo de performance das empresas (POPPO; ZENGE, 2002a).

Dois aspectos podem alterar os custos de mensuração: a) a tecnologia de mensuração de alguns atributos; e b) a padronização (BARZEL, 2001; BARZEL, 2002). O desenvolvimento tecnológico é uma importante alternativa às inovações institucionais, pois através de organização e proteção de direitos mais eficientes, reduz-se o custo de transação (FOSS, 1996). Já a padronização é útil para reduzir a dupla mensuração de alguns atributos, economizando-se em custo de mensuração (ZYLBERSZTAJN, 2006). Cria-se, assim, economia de escala para o desenho dos contratos, pois os bens são medidos da mesma forma e tem aplicações repetidas (BARZEL, 2004b). Para Barzel (2004b), quanto menor o custo de mensuração de um atributo, e maior a sua faixa de aplicação, mais alta será a probabilidade deste virar um novo padrão.

Sendo alguns atributos imperceptíveis ao consumidor, o mercado é incapaz de corretamente selecionar os produtos. Com isso, o Estado cria ou aperfeiçoa: a) padrões de qualidade de produto; b) especificações relativas ao processo produtivo; e c) mecanismo de monitoramento e punição (FARINA; NUNES; MONTEIRO, 2005a). Isso decorre do fato do Estado ter

vantagem competitiva no *enforcement* dos atributos de mais fácil mensuração, pois estes tendem a ser comum para várias espécies de *commodities*, havendo assim uma economia de escala nesta garantia (BARZEL, 2005). Este *enforcement* do Estado garante os componentes explícitos e objetivamente mensurados dos contratos, os quais conjuntamente com os componentes implícitos e subjetivos, garantidos pela reputação do agente, compõem os acordos de trocas de *commodities* (BARZEL, 2004a).

O contrato “ideal” combina componentes explícitos e implícitos, sendo a proporção de cada um destes influenciada pela mensuração objetiva e subjetiva. Com a redução do custo de mensuração, há uma substituição de contratos com componentes de mensuração subjetiva e garantias de longo prazo/reputacional por outros com componentes de mensuração objetiva, cujo *enforcement* ocorre via corte judicial (BAKER; GIBBONS; MURPHY, 1993; GANESAN, 1994; BARZEL, 2004b).

Desta forma, as partes estipulam nos contratos atributos em que o ganho de sua adição seja superior ao seu custo de delineamento e de mensuração. Os que não satisfazem este critério são transacionados em relações de longo prazo⁸ ou retirados do acordo (BARZEL, 2004b). Assim, a combinação de ambas as formas de transação reduz as perdas do peso morto advindos do risco moral (BARZEL, 2002).

Esta combinação pode ser afetada por dois fatores: a) a confiança no sistema legal, que pode influenciar o estabelecimento do nível de atributos estipulados em um contrato⁹; e b) o surgimento de novos padrões, que faz com que componentes regrados via contrato aumentem em detrimento àqueles regrados via relações a longo prazo. Além de influenciar a combinação, o estabelecimento de padrão reduz a probabilidade de integração vertical e aumenta a chance do mercado virar uma “competição perfeita” (BARZEL, 2004b; BARZEL, 2005).

Para Barzel (2005), a padronização é um passo mais próximo da “competição perfeita” e mais distante de jogos não cooperativos e repetidos. No entanto, este conceito de “competição perfeita” difere da concepção walrasiana de competição perfeita, pois esta desconsidera a

⁸ Para Barzel (2002) a relação longo prazo demanda investimentos na relação, principalmente devido a criação de reputação.

⁹ O termo contrato é usado como um componente de um acordo em que o *enforcement* é via Estado (BARZEL, 2004b).

existência dos custos de transação/mensuração no sistema. Assim, para o autor, nesta primeira situação os fornecedores se “igualam” perante aos compradores à medida que novos padrões são estabelecidos.

A padronização reduz a quase renda e o incentivo de sua captura, porque diminui conflitos, transformando uma situação atípica em padrão. Isso acontece, pois há redução do custo de mensuração, o que diminui as barreiras para elaborar contratos mais completos. Com isso, o direito de propriedade é mais bem definido e a apropriação de quase renda é minimizada (BARZEL, 2002).

Assim, nota-se que o aumento dos custos de mensuração eleva a importância dos arranjos institucionais e organizacionais, sendo fundamental para a viabilização de transações de bens de crença. Há três alternativas possíveis neste caso: a) a integração vertical; b) contratos de longo prazo com monitoramento; e c) certificação por auditoria externa de elevada reputação. Todas com controle vertical e observação do processo produtivo para auferir informações (AZEVEDO, 2000).

Portanto, a especificação de padrão de qualidade e os meios de assegurar o cumprimento deste conjunto de regras afetam os meios de governanças das transações (ZYLBERSZTAJN; FARINA, 1999; RAYNARD et al, 2002; RAYNARD et al, 2005). Há vários meios institucionais disponíveis para regulamentar os padrões, inclusive legislações e testes realizados por órgãos públicos: a) certificação de terceira parte; b) certificação de segunda parte (realizada por comprador) ou; c) certificação interna (por fornecedor) (MAINVILLE et al., 2005; HATANAKA et al, 2005).

No caso dos produtos orgânicos observa-se que a padronização dos produtos se dá por certificações, principalmente de terceira parte, realizadas por agentes externos à relação entre supermercados e produtores rurais de FLV, para o que adota-se um padrão estabelecido pelos órgãos públicos. Assim, esta certificação reduz o custo de mensuração de um atributo muito relevante nestas transações, a característica orgânica. Com este padrão, há uma tendência dos mercados convencionais e orgânicos, antes vistos como diferentes, assumirem características bastante próximas de uma “competição perfeita”, como previsto por Barzel (2002).

Desta forma, a incorporação da visão da TCM possibilita uma maior flexibilidade de análise, pois o arranjo institucional não é previamente estabelecido em função de atributos da transação (frequência, incerteza e ativo específico), mas com base em um modelo dinâmico que permite uma análise caso a caso. Neste caso, é necessário identificar o atributo-chave e verificar a possibilidade ou não de mensuração. Além disso, este custo pode alterar-se ao longo do tempo, o que pode modificar o arranjo eficiente da coordenação das transações (CALEMAN, 2005).

Assim, a mudança na estratégia de coordenação do sistema agroindustrial (SAG) ocorre devido a possibilidade desta estratégia ser custosa: a) por permitir que problemas de coordenação ocorram (ex. expor a firma ao oportunismo dos parceiros comerciais); e/ou b) seus métodos de controle de coordenação criarem mais custos operacionais que reduções em erros (PETERSON; WYSOCKI; HARSH, 2001).

Portanto, observa-se que os preceitos da ECT podem ser aplicados ao estudo do SAG de produtos orgânicos, porque os seus problemas e conflitos são definidos como questões contratuais, em que aspectos relacionados com assimetria de informação, racionalidade limitada dos agentes, oportunismos e especificidade do ativo são variáveis presentes e determinantes na identificação da melhor estrutura de governança (REZENDE; FARINA, 2001). Outra característica importante nesta identificação também está presente nestes produtos, a dificuldade da mensuração de seus atributos (BARZEL, 2004a). Assim, por envolver um ativo altamente específico e com difícil mensuração, há um maior risco da existência de *hold-up* nos contratos (MENARD, 2002).

Além disso, observa-se que as relações neste SAG têm idiosincrasias (grande número de produtores, problemas de perecibilidade, clima etc) que implicam em relações contratuais mais complexas e dependem cada vez mais da coordenação para que o sistema se mantenha abastecido de forma ininterrupta. Ou seja, há uma grande complexidade na transação de produtos orgânicos e na garantia da uma coordenação eficiente, principalmente por se tratar de um produto com forte assimetria informacional. Por esta razão é importante conhecer um pouco mais sobre como se dá a coordenação no sistema agroindustrial.

A coordenação é a sincronização de estágios sucessivos de produção e comercialização com respeito à quantidade, qualidade e tempo do fluxo de produção, ocorrendo a transmissão de

estímulos, informações e controles entre agentes de um SAG (MARTINEZ, 2002; CALEMAN, 2005). Há um funcionamento mais eficiente deste sistema produtivo com um melhor fluxo de informações do mercado para os segmentos e rápida resolução de problemas distributivos, típicos das relações econômicas (FARINA; ZYLBERSZTAJN, 1994; ZYLBERSZTAJN, 1995). Isso mostra a importância da análise do referencial teórico da ECT, uma vez que esta coordenação pode ser gerada pelas transações organizadas via contratos.

Assim, ao final deste capítulo conclui-se que as instituições importam, principalmente, devido à influência do ambiente institucional nas escolhas das estruturas de governança, como visto na Ilustração 1. Além disso, a certificação é uma instituição que pode influenciar as relações de mercado, ao estabelecer as regras para que um produto seja orgânico, aumentando assim a sua especificidade de marca, na visão de Williamson (Custo de Governança), e reduzindo a dificuldade de obtenção de informação, e consecutivamente, os custos de mensuração nesta relação, na visão de Barzel (TCM).

Feita a análise sobre os efeitos do ambiente institucional e da certificação nas relações de mercado, veremos no próximo capítulo as similaridades e as distinções entre os mercados, convencional e orgânico, nos dois ambientes institucionais estudados – Brasil e Estados Unidos.

2 EVOLUÇÃO DOS MERCADOS DE FLV CONVENCIONAL E ORGÂNICO NOS EUA E BRASIL

Neste capítulo será realizado uma descrição das principais características dos mercados americano e brasileiro de FLV convencional e orgânico, especialmente com relação ao papel dos supermercados em cada um destes mercados, assim como, a relação entre estes varejistas e os produtores rurais. Além disso, serão relatadas as principais constatações observadas nas entrevistas com os principais agentes da cadeia de comercialização nos dois países. Mostra-se que as redes de varejo ganharam importância nas vendas de produtos alimentares em geral, nos FLV e também nos orgânicos.

Mas antes de observar-se esta importância que os supermercados têm na comercialização de FLV convencional e/ou orgânico e como são as relações entre estes varejistas e seus fornecedores destes produtos, levantou-se as principais características de produção e consumo destes produtos no mercado mundial, brasileiro e americano, sendo estes dados em nível mundial tema do próximo tópico.

2.1 Mercado mundial de FLV – convencional e orgânico

2.1.1 Mercado mundial de FLV convencional

Analisa-se agora a produção no mundo de FLV, especialmente das quatro culturas estudadas: alface, batata, morango e tomate. Em 2007, a produção mundial de alface foi de 23,21 milhões de toneladas. Os vinte principais países produtores representaram 96% desta quantidade e tem um faturamento de US\$ 7,58 bilhões com este produto. O principal produtor mundial de alface é a China, responsável por 52% desta produção e com um faturamento das vendas de produto de US\$ 4,08 bilhões (FAO, 2010). Já a produção mundial de batata em 2007 foi de 323,54 milhões de toneladas. Os vinte primeiros produtores deste produto são responsáveis por mais de 79% de toda esta produção e tem um faturamento de US\$ 26,55 bilhões com estas vendas. O principal produtor mundial de batata é a China, responsável por mais de 20% da produção e um faturamento de US\$ 6,75 bilhões com a vendas deste tubérculo (FAO, 2010).

Nota-se que a produção mundial de morango em 2007 foi de 4,00 milhões de toneladas. Desta produção, mais de 90% originou-se dos vinte maiores produtores deste produto, os quais tem um faturamento de US\$ 3,63 bilhões com a venda deste produto. O principal produtor mundial de morango é o EUA, com 33% da produção e um faturamento de US\$ 1,13 bilhões com este produto (FAO, 2010). A produção mundial de tomate em 2007 foi de 133,29 milhões de toneladas, sendo que mais de 84% deste volume se concentrou nos vinte principais produtores no ranking, que faturam US\$ 25,20 bilhões com a venda deste produto. O principal produtor mundial deste produto é a China, com mais de 25% desta produção e um faturamento de US\$ 8,00 bilhões com a comercialização deste produto (FAO, 2010).

Após observar-se a produção, constata-se agora as principais características do consumo destes produtos. O consumo per capita mundial médio de vegetais em 2007 foi 82,05 kg/ano, sendo que este consumo difere por continente, em que a Ásia tem um maior destaque, com um consumo médio de 143,68 kg/ano, e também por países, sendo que a Armênia é o maior consumidor per capita do mundo com 299,44 kg/ano. Já o consumo per capita mundial médio de frutas em 2007 foi de 83,34 kg/ano, o qual difere tanto por continente, com destaque para as Américas, com um consumo de 106,79 kg/ano, e por países, em que Dominica, um país no mar do caribe, tem um consumo de 385,35 kg/ano (FAO, 2010). Uma vez visto a produção e consumo de FLV convencional, abordar-se-á no próximo sub-tópico, o mercado mundial de FLV orgânico.

2.1.2 Mercado mundial de FLV orgânico

A produção de orgânicos é um dos ramos do setor alimentício mundial de maior crescimento (FARINA et al., 2002), encontrando-se difundida em mais de 142 países. A sua demanda começou a expandir rapidamente a partir de 1990, ano em que foram vendidos 1 bilhão de dólares em orgânicos, um valor expressivo comparado com o 178 milhões vendidos em 1980 (VANDEMAN; HAYDEN, 1997). E esta expansão continua, uma vez que no período de doze anos (1997-2008) houve um aumento em mais de 1.313% do consumo mundial destes produtos, indo de 3,6 bilhões de dólares em 1997 para 50,9 bilhões em 2008 (CUNHA, 2006; WILLER; KILCHER, 2010). As principais forças que influenciaram este crescimento estão presentes no Quadro 3. Observa-se que existem vários incentivos para seu crescimento, mas

sendo necessário superar as barreiras apresentadas para que assim este movimento tenha uma maior expansão.

Quadro 3 – Principais forças que influenciaram o crescimento da agricultura orgânica mundial.

Incentivos	Barreiras
Dinâmica de mercado	
Entrada de grandes indústrias de alimentos e varejistas (ex: Unilever, Tesco, Sainsbury) no setor agrícola orgânico.	Pressão da indústria de defensivos sobre os produtores e sobre decisões de regas de normatização; e concorrência de outros produtos “verdes” (“sem aditivos químicos” e “animais não confinados”).
Questões ambientais, de saúde e de segurança alimentar da agricultura industrial que aumentam a demanda por alimentos orgânicos (ex: hormônios, antibióticos, dioxinas, mal da vaca louca, organismos geneticamente modificados, pesticidas endócrino perturbadores, patógenos resistentes a antibióticos, irradiação).	Epidemias agrícolas que desviam recursos da agricultura orgânica (ex: febre aftosa, demais emergências) ou sistemas orgânicos inevitavelmente contaminados (por exemplo, por organismos geneticamente modificados).
Queda dos preços de alimentos para commodities convencionais e desgaste de acordos comerciais preferenciais no comércio mundial que favorecem a diversificação para a agricultura orgânica.	A eficiência econômica irá depender da extensão do suporte ao aumento da produção agrícola, dos custos de produção reais e dos preços de alimentos.
Políticas	
Contínua normatização e mútuo reconhecimento de padrões de agricultura orgânica e reforço do sistema de garantia orgânica.	Fragmentação de normas que podem elevar os custos para exportadores que atendem diversos mercados. Diluição de normas que podem levar ao cinismo e abandono por parte dos consumidores. Fraude impune que irá resultar em perda de confiança no argumento orgânico.
Políticas agrícolas e/ou estratégias de segurança alimentar que incluem planos de ação específicos para a agricultura orgânica com desenvolvimento de objetivos, treinamento e serviços de orientação a produtores e desenvolvimento de mercado.	Políticas de suprimento de alimentos que decrescem os gastos públicos com a formação de conhecimento agrícola e que permitem apenas a concorrência por preço em níveis de commodities mundial.
Medidas agroambientais elevaram a regulação de aditivos agrícolas sintéticos e a implementação de acordos ambientais globais (ex: Convenções sobre Biodiversidade, Mudança de Clima e Combate à Desertificação).	Barreiras comerciais potenciais a alimentos orgânicos e medidas desfavoráveis da Organização Mundial do Comércio para integrar considerações ambientais a políticas agrícolas.
Desenvolvimento tecnológico	
Investimentos públicos e privados na pesquisa sobre agricultura orgânica (ex: substitutos para aditivos	Pesquisa agrícola e programas de extensão que promovem uso intensivo de aditivos externos.

sintéticos para produção e processamento) e desenvolvimento de conhecimento sobre orgânicos.	Inovação científica potencial com garantia de segurança e qualidade como novos produtos da biotecnologia.
--	---

Fonte: FAO, 2002

Uma categoria que vem ganhando destaque nas vendas de orgânicos são os FLV orgânicos. Observa-se que vários países produzem e consomem estes produtos, tais como Japão, União Européia, dentre outros, mas há um grande destaque na produção e consumo deste tipo de alimentos nos EUA (ITC, 2004). Por ser este país, um dos mercados escolhidos para o estudo, a apresentação de sua produção e consumo será feita mais adiante, no tópico 1.3.2.

Após observar o comportamento de produção e consumo de FLV no mundo, vê-se agora como são as características de cada um dos mercados estudados, sendo o mercado nacional o tema do próximo tópico.

2.2 Mercado nacional de FLV - convencional e orgânico

2.2.1 Mercado convencional de FLV no Brasil

Este é um importante mercado brasileiro, pois movimenta mais de R\$ 20 bilhões por ano e envolve mais de 5 milhões de pessoas (INACIO, 2010). Por esta razão, observa-se agora detalhes de sua produção, principalmente das quatro culturas estudadas. A produção brasileira de alface no ano de 2006 foi de 525.602 toneladas, concentrando-se em mais de 80% em seis estados: São Paulo (31%), Rio de Janeiro (27%), Minas Gerais (7%), Rio Grande do Sul (6%), Paraná (5%) e Ceará (4%) (IBGE, 2009). Já produção brasileira de batata inglesa no ano de 2006 foi de 1.081.329 toneladas, concentrando-se mais de 86% em cinco estados: Minas Gerais (28%), São Paulo (21%), Paraná (14%), Rio Grande do Sul (13%) e Bahia (10%) (IBGE, 2009). Nota-se que a produção brasileira de morango no ano de 2006 foi de 72.245 toneladas, concentrando-se mais de 85% em quatro estados: Minas Gerais (55%), Rio Grande do Sul (14%), Paraná (9%) e São Paulo (7%) (IBGE, 2009). Já a produção brasileira de tomate estaqueado (para mesa) no ano de 2006 foi de 929.962 toneladas, concentrando-se em mais de 71% em seis estados: São Paulo (20%), Minas Gerais (18%), Rio de Janeiro (12%), Goiás (7%), Paraná (7%) e Espírito Santo (7%) (IBGE, 2009).

Portanto, observa-se que há uma grande concentração da produção destas quatro culturas em alguns estados. Dentre estas regiões federativas, destaca-se o Estado de São Paulo como um dos principais produtores destas culturas, sendo que na produção de alface e tomate se situa como primeiro colocado da federação. Além disso, esse estado representa 22% da área total com as quatro culturas estudadas.

Uma vez visto o lado da produção brasileira, observa-se agora o lado do consumo destes produtos. Estes produtos apresentaram um aumento de seu consumo per capita, indo de 40 Kg para 53 Kg per capita de 2002 para 2006 (IBRAF, 2007), mas ainda bem inferior se comparado com os EUA que tem um consumo per capita de 147,4 kg. Este consumo é influenciado pela renda dos consumidores, sendo que este aumenta a medida que aumenta a renda dos consumidores (POF, 2009). Observa-se que a batata e o tomate são os que apresentam os maiores consumos per capita no Brasil dentre os produtos FLV estudados (POF, 2002).

O estado de maior destaque neste consumo é São Paulo, concentrando mais de 50% da demanda total do varejo brasileiro por estes produtos (GUIVANT et. al, 2004). Portanto, por se destacar tanto na produção quanto no consumo de FLV é interessante entender a dinâmica deste estado, principalmente quanto a sua estrutura de mercado e histórico, tema do próximo sub-tópico.

2.2.1.1 Mercado de FLV em São Paulo

Observa-se que este estado apresentou três fases quanto ao histórico de condições básicas, conduta estratégica e estrutura de seu mercado (MAINVILLE, 2004a). Mais detalhes de cada uma destas fases estão apresentados no Quadro 4.

- a) Fase um: do fim dos anos 80 até o meio dos anos 90. Esta fase está associada com o ambiente institucional fraco e geral, falta de incentivos econômicos para as empresas produtora investir, o que proporciona uma falta de dinamismo do setor;
- b) Fase dois: fase de transição, até o ano de 1994, com a catalisação de novos investimentos propiciando estratégias competitivas das firmas;

- c) Fase três: período pós-estabilização econômica (após 1994), em que os varejistas têm suas próprias estratégias para um novo padrão de competição e estrutura de mercado oriundo da Fase Dois.

Quadro 4 – Evolução das condições básicas, condutas de firmas e estrutura de mercado dos produtos FLV no estado de São Paulo.

<i>Fase</i>	<i>Condições Básicas</i>	<i>Conduta Estratégica da Firma</i>	<i>Estrutura de Mercado</i>
1	Ambiente Institucional fraco; Incentivos pobres para investimento.	Sem investimento produtivo; Lucro dos varejistas através da “flutuação da inflação”.	Muitos pequenos produtores; Poucos e concentrados atacadistas; Muito pequenos varejos.
2	Estabilização da economia; Liberação de controles estrangeiros.	Entrada de Varejistas “ <i>First-Movers</i> ”; Aumento de <i>market share</i> através de fusão e aquisições; Busca de redução de custos e aumento de qualidade através de centralização de compras e compras diretas.	Aumento de concentração de supermercados; Bifurcação da cadeia de suprimento.
3	Mudanças estruturais incluindo fluxo diferente de produtos e diferentes características de demanda; Mudança na estrutura de custo.	Investimento de varejistas “seguidores” para reduzir custos e aumento de qualidade; “ <i>First-Movers</i> ” procuram novos nichos de mercado	Diversidade de varejistas; Nova bifurcação da cadeia de comercialização; Segmentação horizontal e vertical de mercado.

Fonte: MAINVILLE, 2004a

Como observa-se nas condutas estratégicas das firmas na Fase 3, há uma maior busca dos supermercados “*first movers*” por novos nichos de mercados, novas demandas dos consumidores. Uma destas novas demandas no mundo, e também no Brasil, é a de produtos alimentícios saudáveis, seguros e ambientalmente corretos, que vem crescendo de maneira considerável desde a década de noventa. Em resposta a isso, os produtores agrícolas estão produzindo e comercializando cada vez mais orgânicos e outros alimentos de qualidade diferenciada, que incluem práticas ambientais, sociais e de bem estar animal (McCLUSKEY, 2000; ALCANTRA et. al, 2008). Sendo assim, nota-se que os supermercados viram nesta nova demanda uma boa estratégia de diversificação de produtos.

Na Ilustração 4 observa-se o sistema agroindustrial (SAG) do FLV convencional e orgânico neste estado. As caixas pontilhadas - as empresas certificadoras e os insumos - contemplam as especificidades do SAG do FLV orgânico, tema o qual será mais detalhado no próximo subtópico deste capítulo.

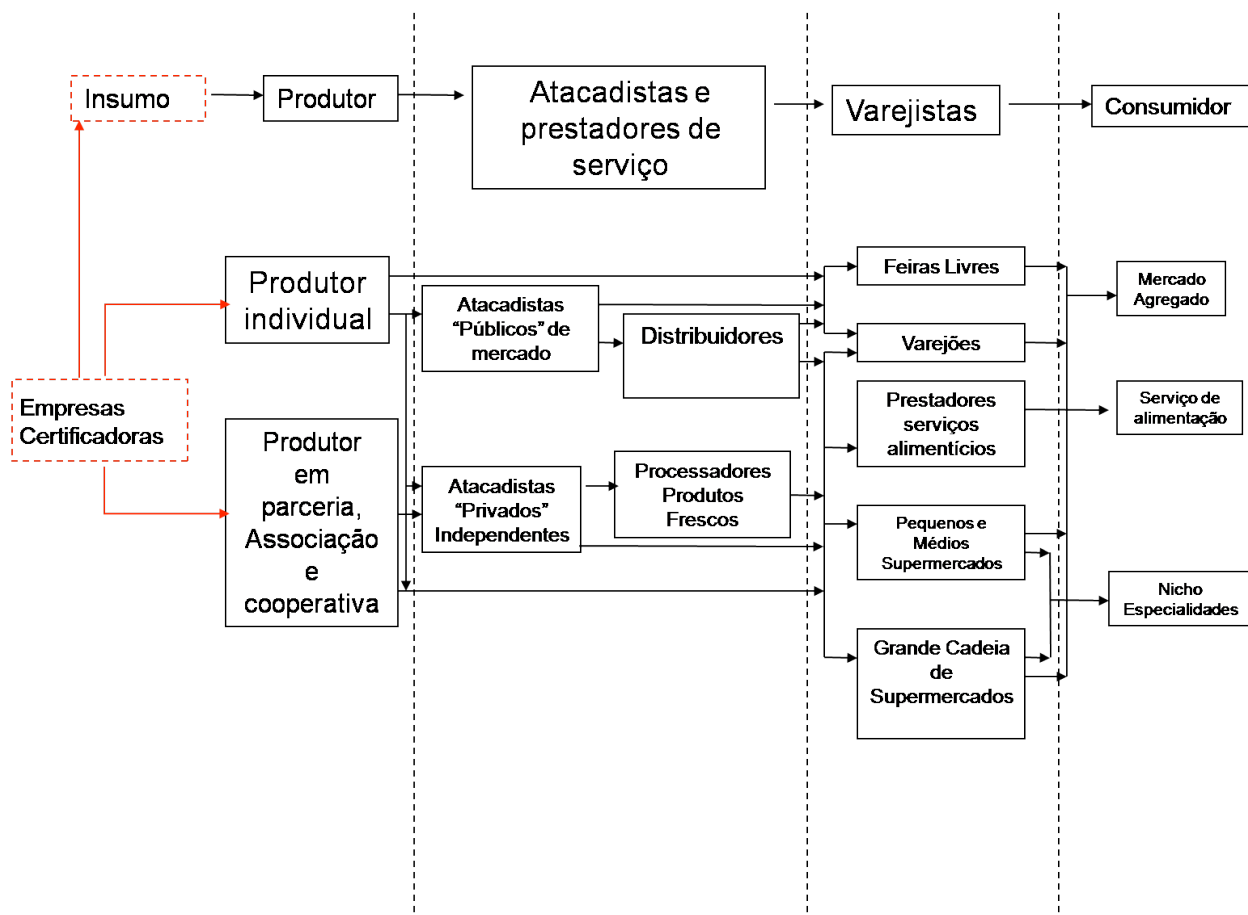


Ilustração 4 – SAG do FLV convencionais e orgânicos no estado de São Paulo.

Fonte: Adaptação do autor de MAINVILLE (2004a).

2.2.2 Mercado de FLV orgânico no Brasil

Este movimento orgânico também está presente no Brasil. No país, a regulamentação dos produtos orgânicos foi aprovada em 23 de dezembro de 2003, pela Lei 10.831 e determina:

Sistema orgânico de produção agropecuária são todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, à minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2003).

Da mesma forma como visto no nível mundial, observa-se uma grande expansão do mercado brasileiro de orgânicos, principalmente mostrada pela evolução de sua área plantada em mais

de 780% no período de 2000 a 2008, indo de 100 mil ha em 2000 para 880 mil no ano de 2008 (TERRAZAN; VALARINI, 2009) (Gráfico 1).

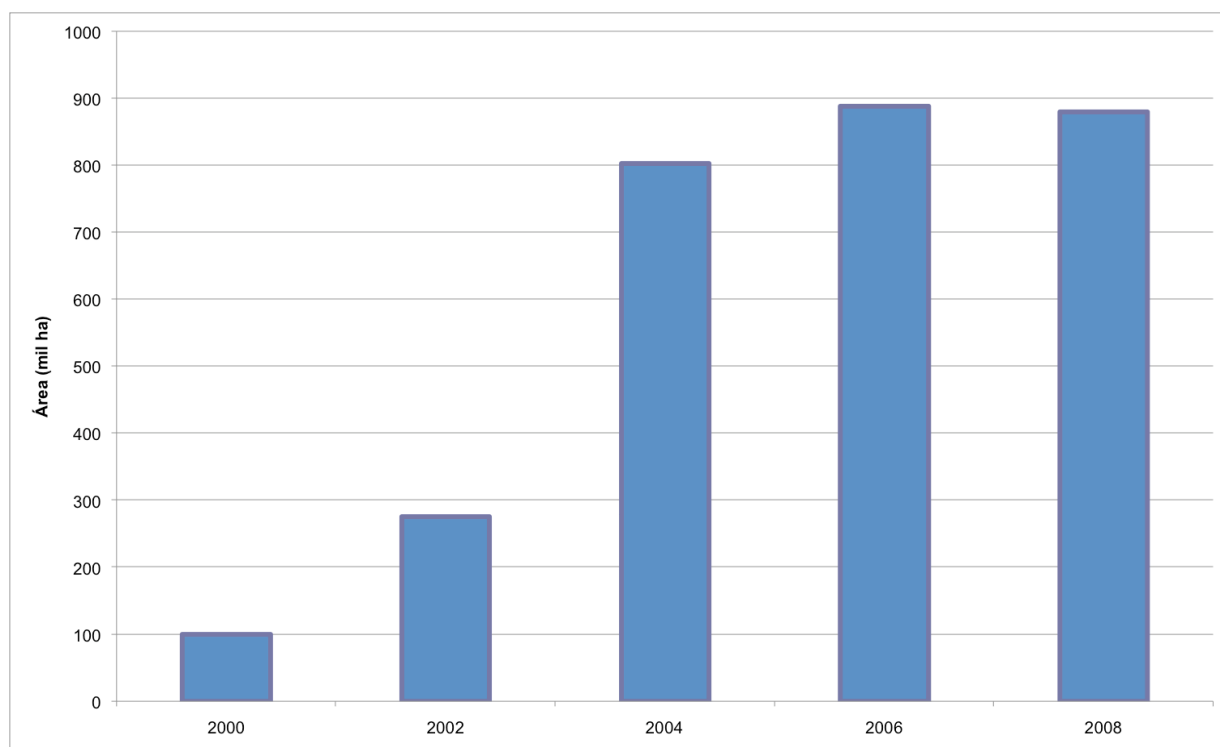


Gráfico 1 – Evolução da área de produção orgânico no Brasil no período de 2000 a 2008.

Fonte: TERRAZAN; VALARINI, 2009

Observa-se que 90 mil estabelecimentos rurais se declaram como sendo de produção orgânica em 2006, o que representa 2% do total de propriedades rurais no Brasil. Dentre este tipo de produção, um segmento que vem ganhando bastante destaque é o de FLV orgânicos, pois 4% de todos os estabelecimentos rurais que produzem FLV no Brasil são orgânicos, ou seja, o dobro da taxa de adoção dos produtos orgânicos em geral¹⁰ (IBGE, 2009). A distribuição da produção de FLV orgânica segue a mesma distribuição da produção convencional, sendo que mais de 50% de sua área produzida se concentra em quatro estados: Paraná, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e São Paulo (BANZATO; RESENDE, 2009).

Mas apesar desta expansão de área, o setor orgânico apresenta o desafio de desenvolver o seu mercado, pois ainda sua participação no total é pequena (ALMEIDA, 1998). O tamanho do mercado brasileiro não é muito preciso, pois não há ainda números oficiais, mas este é

¹⁰ Os orgânicos representam 2% do total dos estabelecimentos rurais brasileiros, mas esta participação pode variar com relação aos grupos de atividades econômicas considerados (lavouras temporárias=2%; FLV=4%; lavoura permanente=2%; sementes e mudas =2%; pecuária =2%; Produção florestal = 2%; pescas =1% e aqüicultura =2%) (IBGE, 2006).

estimado em US\$ 250 milhões (TERRAZAN; VALARINI, 2009). Os principais pontos de venda de produtos orgânicos no Brasil são as grandes redes varejistas, principalmente devido a busca de novos nichos de mercados e oportunidades de diferenciação destes varejistas perante aos seus consumidores (MAINVILLE, 2004a; CUNHA, 2006; TERRAZAN; VALARINI, 2009). Para se ter um idéia destas vendas de orgânicos, observa-se que em uma das maiores redes de supermercados do Brasil (Companhia Brasileira de Distribuição- “Pão de Açúcar”) esta comercialização em 2009 foi de 58 milhões, com o crescimento de 40% em relação ao ano anterior, e a meta para 2010 é crescer mais 40% em relação a este valor de 2009 (VALOR ECONÔMICO, 2010).

Mas as vendas orgânicas também apresentam alguns obstáculos a serem vencidos, principalmente com relação à dificuldade da produção e da comercialização orgânica brasileira garantir a quantidade, a qualidade e a periodicidade demandada pelos supermercados (DULLEY et. al, 2000; FARINA et al., 2002). Após observar-se as características do mercado brasileiro, o passo seguinte é conhecer as especificidades do mercado norte-americano de FLV, tema do próximo tópico neste capítulo.

2.3 Mercado norte-americano de FLV – convencional e orgânico

2.3.1 Mercado convencional de FLV nos EUA

O mercado de FLV tem grande importância para economia dos EUA, pois representa aproximadamente um terço do fluxo do dinheiro recebido com as vendas de produtos agrícolas e um quinto de suas exportações (LUCIER et. al, 2006; CODRON et. al, 2000).

Nota-se que o consumo per capita americano de FLV aumentou pouco no período de 1996 a 2006, indo de 141,8 kg em 1996 para 147,4 kg em 2006 (CALVIN; COOK, 2001). O consumo de vegetais frescos passou de 84,5 kg para 88,9 kg neste mesmo período e o consumo de frutas frescas ficou entre 57 e 59 kg per capita nestes onze anos (USDA, 2010). Mas mesmo com estes maiores consumos, também superiores aos referentes a 1986, seus valores são inferiores aos níveis internacionalmente recomendados (LUCIER et. al, 2006). Segundo Lucier et. al (2006), os cinco maiores consumo per capita de vegetais são batata, tomate, alface, milho verde e cebola, enquanto os cinco maiores de frutas são laranja, uvas,

maça, banana e abacaxi. Sendo assim, observa-se que três das quatro culturas estudadas estão presentes entre os FLV mais consumidos nos EUA (alface, batata e tomate).

Uma vez visto o mercado consumidor, busca-se compreender agora a distribuição da área de produção das quatro culturas estudadas (alface, batata, morango e tomate) ao longo do território dos EUA. Observa-se que a área de produção de alface dos EUA colhida no ano de 2007 foi de 313.036 acres¹¹ (126.654 ha) e concentrou-se bastante no estado da Califórnia, sendo este estado responsável por mais de 72% desta extensão (USDA, 2009). Nota-se que a área de produção americana de batata colhida no ano de 2007 foi de 1.131.963 acres (457.992 ha) e concentrou-se, com mais de 45% de sua extensão, em apenas dois estados: Idaho com 31% e Washington com 14% (USDA, 2009). Constata-se que a área de produção dos EUA de morango colhida no ano de 2007 foi de 55.601 acres (22.496 ha), sendo que apenas um estado, a Califórnia, foi responsável por mais de 61% da área total (USDA, 2009). Observa-se que a área de produção americana de tomate colhida no ano de 2007 foi de 442.225 acres (178.924 ha) e se concentrou, com mais de 76%, em apenas um estado, a Califórnia (CA) (USDA, 2009).

Desta forma constata-se que a produção destas quatro culturas se concentra em alguns estados americanos, sendo o de maior destaque a Califórnia (CA), por estar presente em três destas (alface, morango e tomate) como o seu principal produtor. Além disso, este estado representa mais de 34% da área total destinada aos cultivos de alface, batata, morango e tomate (HILLSON, 2006; USDA, 2009).

Portanto, devido a grande concentração na produção, os FLV têm que percorrer um grande caminho até chegar aos seus consumidores finais ao longo de todo o território americano. Por conta da longa distância, vários intermediários são inseridos na cadeia de comercialização, que devem obedecer à regulamentação de produtos perecíveis denominada de *Perishable Agricultural Commodities Act (PACA)* de 1930 (GOLAN ET. AL, 2004; NATHAN, 2008) nas compras e as vendas interestaduais de FLV são exemplos das condutas a serem evitadas: a) rejeitar o produto FLV comprado e/ou contratado para ser manuseado em consignação sem explicações razoáveis; b) não realizar o pagamento acordado destes produtos, segundo os termos do contrato; c) não realizar o pagamento prontamente (em até 10 dias); c) rotular de forma errada os produtos transportados em comércio interestadual; e d) realizar declaração

¹¹ Um acre equivale a 0,4046 ha.

falsa da quantidade embarcada de produtos FLV no comércio interestadual (WASHINGTON ASSOCIATION OF WINE GRAPE GROWERS, 2010).

Desta forma, o *PACA* protege os negócios realizados com FLV frescos e processados, estabelecendo e criando *enforcement* a um código de práticas justas, o que facilita a resolução de disputas entre as empresas atuantes neste mercado (USDA, 2010). Uma vantagem deste estatuto federal é que estes acordos entre as partes não precisam ser escrito e/ou formal, podendo ser uma carta e/ou um fax entre o comprador e o vendedor, em que contenha o aceite do pagamento (NATHAN, 2008). Além disso, o *PACA* protege os vendedores de FLV mesmo se seus compradores saírem do negócio, declararem falência ou se recusarem a pagar os produtos recebidos (WASHINGTON ASSOCIATION OF WINE GRAPE GROWERS, 2010).

Portanto, a licença dada pelo *PACA* é a chave para assegurar que os agentes de comercialização terão condições de honrar as suas obrigações contratuais contidas nas leis e assegurar as práticas justas de comercialização. Caso isso não ocorra, há a revogação e/ou suspensão desta licença. A lei requer que a maioria dos compradores e vendedores de FLV nos EUA precisem ter este documento para que possa negociar estes produtos, com exceção aos produtores agrícolas que vendam apenas FLV produzidos em suas fazendas. O custo desta licença é de US\$ 500,00 por ano. Empresas que operam sem esta licença podem ser multadas em até US\$ 1.200,00 a cada violação e até US\$ 350,00 a cada dia que a violação ocorrer (WASHINGTON ASSOCIATION OF WINE GRAPE GROWERS, 2010).

Além desta exigência da licença do *PACA*, outra consequência desta grande movimentação de FLV ao longo do território americano é o aumento da demanda dos consumidores pela rastreabilidade dos atributos destes produtos. Isso ocorre, pois este processo de rastreabilidade tem três motivações principais: a) assegurar a segurança alimentar e a qualidade dos produtos; b) o gerenciamento da cadeia de suprimento, principalmente pelo lado da oferta; e c) a diferenciação de alimentos com atributos de “crença” (bens de crença) (GOLAN et. al, 2004). Segundo Golan et. al (2004), este processo de rastreabilidade nos produtos de FLV, se deve principalmente por suas características de perecibilidade e variação de qualidade, sendo que estas alterações muitas vezes podem acontecer devido ao transporte em longas distâncias, necessárias até que estes produtos cheguem ao seus consumidores finais.

Além disso, esta maior preocupação com rastreabilidade, principalmente com objetivo de diferenciação de alimentos que são bens de crença em FLV, gerou e fomentou o movimento, produção e consumo de FLV orgânico nos EUA, tema do próximo sub-tópico.

2.3.2 Mercado orgânicos de FLV nos EUA

Esta maior preocupação dos consumidores americanos por rastreabilidade de atributos, para assim assegurar a qualidade e a segurança alimentar dos produtos consumidos, faz com que surjam novos nichos de mercados nos EUA, dentre os quais destacam-se os produtos orgânicos. Este país é o maior consumidor mundial deste tipo de produto. Observa-se uma grande expansão do consumo americano nos últimos anos, saindo de 3,6 bilhões de dólares em 1997 e atingindo 21,1 bilhões de dólares no ano de 2008 (GREENE et. al., 2009) (Gráfico 2), com crescimentos anuais na faixa de 11% a 22% e também um aumento de sua participação nas vendas de alimentos de 0,8% no ano de 1997 para 3,4% em 2008 (TRONSTAD, 2009).

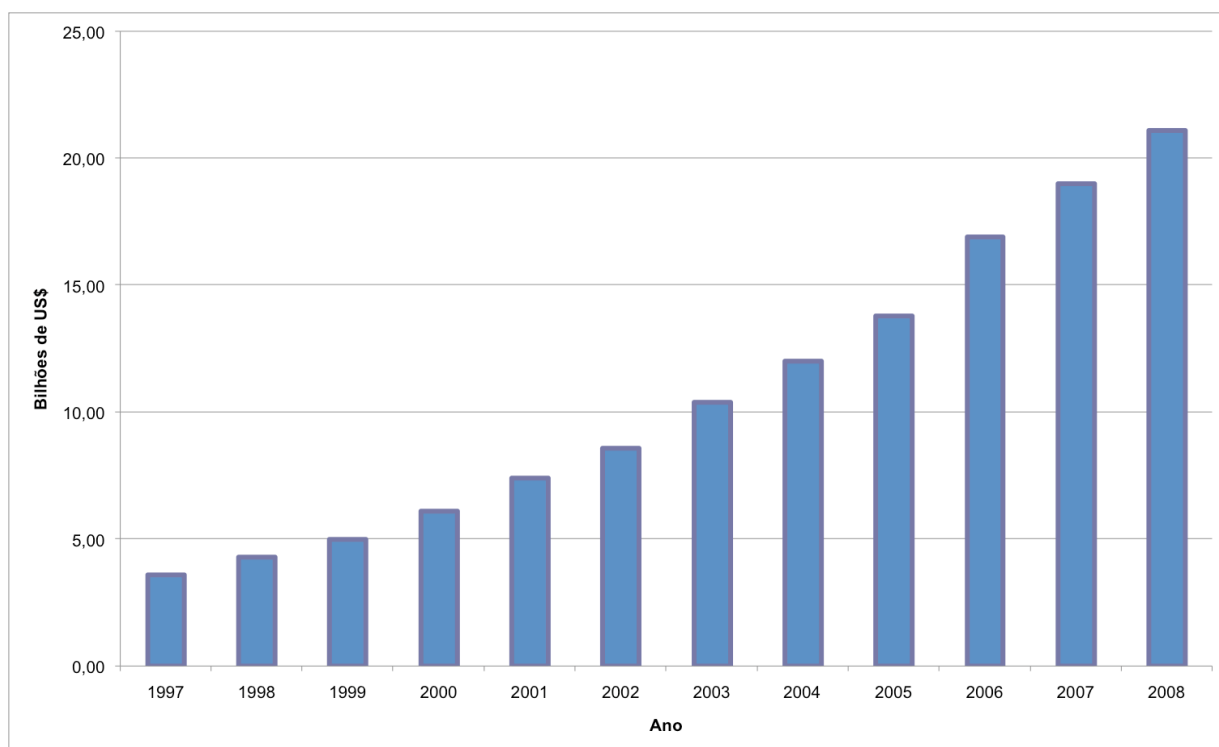


Gráfico 2 – Vendas de produtos orgânicos nos EUA no período de 1997 a 2008, em bilhões de dólares.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em GREENE et. al., 2009

Nota-se que o principal canal de vendas de orgânicos nos EUA é supermercado, visto em mais detalhes no próximo tópico deste capítulo. Nota-se que as categorias destes produtos de maior comercialização por estes varejistas são: a) Frutas, Legumes e Verduras (FLV), que são responsáveis por 41% destas vendas; b) produtos lácteos (15%); c) bebidas (14%); d) comidas embaladas (12%); e) grãos e pães (10%); f) salgadinhos (5%); g) condimentos (2%); e h) carnes (frango, peixe e bovina) (1%) (DIMITRI; OBERHOLZER, 2008). Sendo assim, observa-se com mais detalhes esta primeira categoria de produtos. No período de 1997 a 2008, as vendas de FLV orgânicos tiveram uma elevada taxa de crescimento anual, com valor superior a 35%, saindo de uma venda inferior a US\$ 2 bilhões em 1997 e atingindo quase US\$ 8 bilhões em 2008 (Gráfico 3) (NUTRITION BUSINESS JOURNAL, 2009).

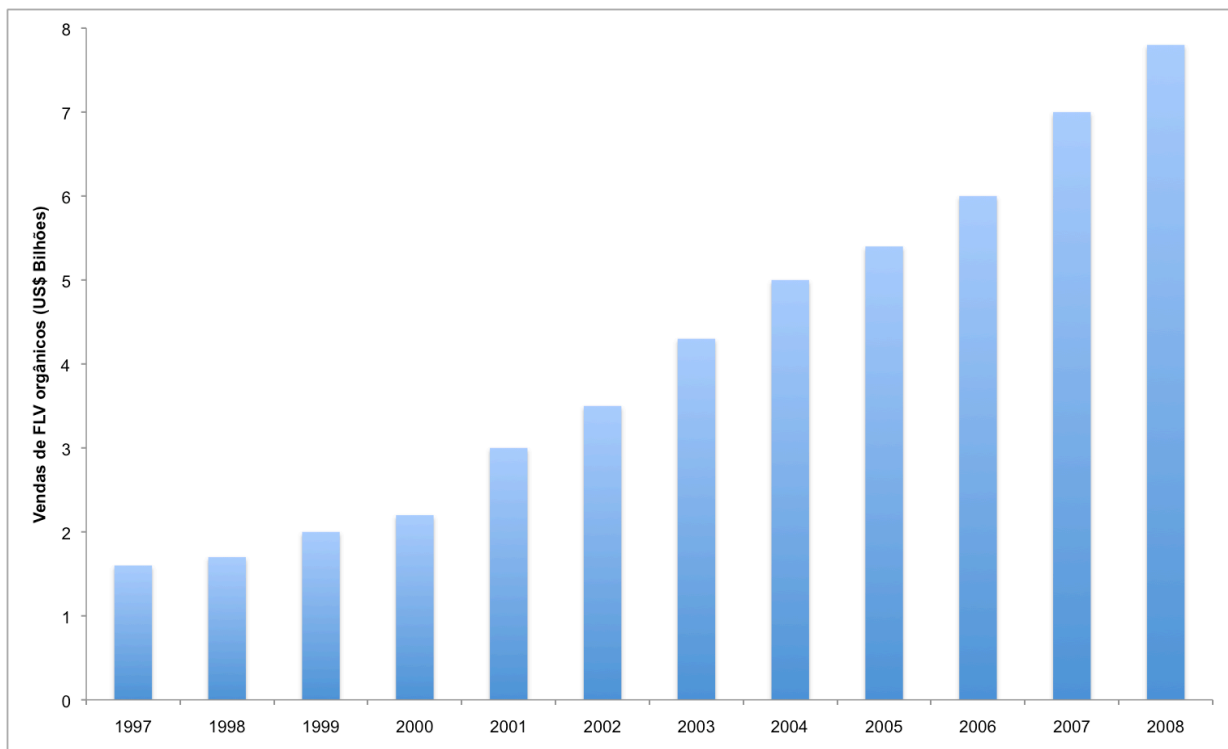


Gráfico 3 – Evolução das vendas nos EUA de FLV orgânicos no período de 1997 a 2008.

Fonte: NUTRITION BUSINESS JOURNAL, 2009

Além desta evolução, constata-se que o consumo americano de FLV orgânicos cresceu mais que a média de vendas de produtos orgânicos em geral no ano de 2006 (THE ORGANIC TRADE ASSOCIATION, 2007). Duas possíveis causas para este aumento podem ser: a) a menor probabilidade potencial de doenças arteriais e alguns tipos de câncer devido à dieta mais rica em frutas e vegetais (WHEELLOCK, 1992); e b) a ausência de agrotóxicos, o que reforça este apelo mais saudável destes produtos e pode melhorar ainda mais suas vendas.

Visto as características de produção e consumo dos mercados brasileiro e americano de FLV convencional e orgânico, observa-se agora com mais detalhes o papel desempenhado pelo principal agente na comercialização destes produtos nos dois países, o supermercado, sendo este o tema do próximo tópico.

2.4 O varejo e a cadeia agroalimentar de FLV

Observa-se recentemente que os supermercados vêm ganhando competitividade a partir de duas estratégias: a) o aumento da qualidade e da segurança dos produtos alimentícios; e b) a redução dos custos e o aumento dos volumes comercializados, mediante o desenvolvimento de redes de fornecedores (REARDON et al, 2004). Observa-se que esta primeira estratégia se deve principalmente ao movimento recente de preocupação dos consumidores finais sobre as especificações de qualidade e a rastreabilidade de informações sobre as práticas dos agricultores na produção dos alimentos consumidos (MAZÉ, 2002). A segunda estratégia tem sido feita por meio de inovações nos canais de compra, tais como: centralização em canais de distribuição; uso de fornecedores preferenciais cadastrados; uso de contratos formais; e promulgação de padrões privados de qualidade. Estas estratégias refletem mudanças na governança organizacional (gestão das empresas) e institucional da cadeia de suprimento no agronegócio (REARDON; BERDEGUÉ, 2002; BALSEVICH et al, 2003; REARDON et al., 2003).

Uma destas principais mudanças é que os varejistas estão se destacando como o importante canal de distribuição de alimentos, aumentando ainda mais a relevância das relações entre os supermercados e os fornecedores de FLV convencionais e orgânicos. Neste sentido, Arruñada (2000) observa que a maior capacidade de barganha do varejo permite que este assuma o papel e as atribuições de uma corte de primeira instância, determinando o que pode ou não ser realizado pelos fornecedores e quais as salvaguardas necessárias. Para isso, cria-se uma relação contratual entre os fornecedores e supermercados, em que estes últimos agentes têm um papel de “juízes”, estabelecendo os limites para seus supridores e ficando com os direitos residuais dos produtos comercializados. Na visão de Arruñada (2000), o papel dos varejistas de detentores dos direitos residuais nestas transações com os seus fornecedores é eficiente, pois há uma dificuldade implícita por uma terceira parte (um juiz) de mensuração dos bens nestas relações, já que estas se caracterizam por forte assimetria de informação. Assim, o

contrato é uma forma pouco custosa de monitoramento, em que o comprador e o vendedor resolvem entre si seus conflitos. Este alto custo de “usar” a corte também foi relatado por Barzel (2002), o qual mostra que muitas vezes a melhor solução, dependendo do custo de mensuração dos atributos, é a contratação: seja de longo prazo, quando o custo for relativamente maior; seja de curto prazo, quando o custo for relativamente menor. Barzel (2004a) também admite que os observadores de terceira parte (cortes judiciais) encontram dificuldade de mensurar os atributos garantidos no contrato, enfraquecendo ainda mais o poder dos fornecedores na revisão destes acordos.

Há, entretanto, autores que advogam que a existência de assimetria entre os envolvidos abre a possibilidade de exercício, e às vezes até abuso, de poder por uma das partes. Este abuso de poder foi relatado na Inglaterra, onde os varejistas aproveitando-se das vantagens de sua posição no SAG, realizavam práticas que prejudicavam a competitividade de seus fornecedores (descontos abusivos, alterações contratuais e cobranças indevidas) (FEARNE et al, 2004). Segundo Fearne et al. (2004), isso ocorre por que os varejistas possuem um contato mais próximo com os consumidores finais, conhecendo melhor a sua demanda e o seu comportamento. Assim, por ser responsável pela distribuição dos produtos, o varejo controla diversas variáveis importantes tais como: a) preço; b) estoque; c) sistema de operação; d) estrutura de canal; e e) informações (MUNSON et al, 1999). Em outras palavras, o setor varejista de alimentos, por ser o ponto final da cadeia de produção e distribuição destes produtos, detém o controle dos principais ativos do sistema agroindustrial, captando e interpretando as informações dadas pelos consumidores (MONTEIRO, 2007).

Além disso, devido à posição assumida pelo varejo na cadeia agroindustrial, os supermercados são os principais agentes/atores que impõem padrões privados aos produtores. Assim, estes varejistas têm as funções de: a) conectar-se com o produto final e/ou seu processo de produção, estabelecendo as características esperadas destes bens ao chegar a um ponto do SAG (Ex. produtos orgânicos); e b) agregar as várias características dos produtos tais como: qualidade, segurança, “autenticidade” (garantia de origem geográfica) e “bom processo de produção” (REARDON, 2006). Desta forma, para atender a demanda dos supermercados, os agricultores devem seguir um regime de uso de insumos; práticas específicas e treinamento de funcionários; certificações; adoção de boas práticas; e outros investimentos para atingir estes padrões de qualidade e segurança alimentar (REARDON et al, 2001; REARDON, 2006; ZYLBERSZTAJN et al. 2008).

Além destes investimentos necessários, outra alteração vista nos mercados de FLV é a necessidade de uma economia de escala mínima para atingir os volumes necessários para o fornecimento almejados pelos supermercados, principalmente devido à estratégia do varejo de aumentar a comercialização de produtos e reduzir os custos de obtenção destes. Isso torna a produção de FLV, convencional e/ou orgânica, mais intensiva em tecnologia, capital, insumos, sistema de informação e infra-estrutura (COOK, 2004). Desta forma, empresas rurais de maior porte são preferidas pelos varejistas por terem maior capacidade de atender suas demandas, reduzindo assim o número de fornecedores e também os custos de transação nestas relações (BALSEVICH et al, 2003).

Estes custos de transação podem ter várias fontes, mas advém principalmente do objetivo do supermercado em reduzir o oportunismo nestas relações. Para isso, algumas medidas podem ser tomadas na estrutura de contrato, incluindo: a) inspeção de fornecedores; b) regra na posição competitiva das empresas (posição de custos); c) reputação; e d) consequências em caso de eventual problema na cadeia de suprimento (MAYER; NICKERSON, 2005).

Além destas características gerais apresentadas aqui, estes varejistas possuem certas particularidades em cada um dos países estudados, sendo abordadas no próximo sub-tópico as especificidades do varejo brasileiro.

2.4.1 O varejo e a cadeia agroalimentar de FLV no Brasil

O mercado varejista brasileiro teve grandes transformações, acompanhando as tendências observadas nos mercados dos países desenvolvidos, a partir do final dos anos 80, como o ingresso de empresas estrangeiras, sobretudo por meio de fusões e aquisição de grandes e médias redes de supermercado. Ainda, a partir do Plano Real em 1994, tem-se a abertura da economia no Brasil e a estabilização da taxa de inflação. Estas alterações permitiram o acirramento da competição entre as empresas do setor, o que reduziu as margens de lucro e aumentou a produtividade (FARINA et al., 2004). O aumento da rivalidade levou a redução de custos com a aquisição de mercadorias e preços menores nas gôndolas (FARINA et. al., 2005b).

A rivalidade implicou concentração no setor, sendo que de 1994 a 2002, o índice de Herfindal-Hirschman (HHI) elevou-se de 438,82 para 1005,48 e o CR₄ passou de 34,26% no início do período para 54,31% em 2002¹² (ESCUDEIRO, 2005). Apesar da concentração, a estrutura de mercado é caracterizada como oligopólio com franja competitiva, no qual as empresas do núcleo dominante (grandes redes de supermercados) competem por preços de acordo com o modelo de Bertrand¹³ e os varejos tradicionais e supermercados independentes formam a franja competitiva (FARINA et. al., 2005b).

Outra característica importante deste mercado é que as grandes redes de varejo respondem por mais de 70% das vendas brasileiras de alimentos (FARINA et. al., 2004), número próximo aos atingidos nos EUA e na União Européia (JONES et. al, 2001; REARDON, 2006). A maior concentração econômica das redes de varejo possibilita melhores termos contratuais com seus fornecedores, seja via negociação de preço, seja via melhores condições de pagamento e de serviços adicionais de fornecedores (JANK, 1996; FARINA et. al., 2005b).

Desta forma, observa-se que as grandes redes varejistas têm um significativo efeito na estrutura e na organização da cadeia do FLV, afetando também a participação e o bem estar de diversos atores; e o desempenho de mercado (FARINA, 2000). De uma forma geral, pode-se dizer que os produtores rurais se defrontam com um maior poder de compra dos supermercados, redução de preços líquidos recebidos e imposição de padrões de qualidade por estes varejistas, sendo esta padronização de produtos (pública ou privada) um grande instrumento de coordenação dos supermercados para seus fornecedores, refletindo nas opções de investimentos destes últimos (FARINA et. al., 2005b).

A maior exigência por parte dos supermercados brasileiros decorre do perfil estratégico dos produtos FLV. Os produtos FLV são considerados estratégicos por oito motivos: a) apresentam margens relativamente altas (maiores que 100% do custo), perante a média dos outros produtos (6%); b) o consumo per capita brasileiro é ainda baixo (53 kg/ano) se comparado com os EUA (147,4 kg/ano) (IBRAF, 2007; USDA, 2010) c) menor porcentagem da renda gasta com FLV no Brasil (2,5%) em comparação aos EUA (4%) (MAINVILLE, 2004a); d) importância dos supermercados na aquisição desses produtos. Apesar da recente

¹² Tanto o Índice de Herfindahl-Hirshman (HHI), quanto o CR₄, são índices de concentração de mercado. Para uma descrição detalhada ver: SEAE/MF Documento de Trabalho nº13, disponível em www.fazenda.gov.br/seae

¹³ O modelo de Bertrand ilustra a concorrência de preços num setor oligopolístico com produtos homogêneos (PYNDICK; RUBINFELD, 2000)

tendência de aumento na alimentação fora de casa, o consumo de FLV é predominantemente feito no contexto do lar, representando mais de 90% dos casos em 2000 e com previsão de 92% em 2020 (LIN, 2004); e) diferentemente dos produtos processados, os FLV não tem o mesmo padrão de qualidade em todos os supermercados, podendo ser assim uma ação de diferenciação e/ou de atração para os consumidores, sendo até mesmo responsável pela escolha da loja de varejo pelos clientes (FARINA et. al., 2005b). Portanto, estes produtos apresentam um grande papel na atração e fidelização de clientes aos supermercados, gerando imagem e impressão de qualidade das lojas (MAINVILLE, 2004a); f) os FLV, junto com a carne e o vinho, pertencem a categoria de “destinação”, em que os consumidores podem até mudar de local de compra caso não encontre os produtos procurados (FEARNE; HUGHES, 1999); g) estes produtos são geradores de tráfego nas lojas dos supermercados (KNOX; WHITE, 1991); e h) suas compras são realizadas várias vezes por semana, o que possibilita um número maior de idas aos supermercados pelos clientes (MAINVILLE, 2004a). Outro indício desta importância estratégica é que nos últimos 15 anos o departamento de FLV mudou de *layout*, saindo do fundo das lojas e indo para a frente destas, o que possibilitou aumentos de até 50 % em suas vendas (FEARNE; HUGHES, 1999).

Esta importância estratégica também se repete no FLV orgânicos pois as redes de supermercados representam mais de 77% das vendas de produtos orgânicos vegetais, principalmente FLV (MARKET ANALYSIS, 2010; DULLEY et. al, 2000). Esta grande representação nos volumes de vendas de produtos orgânicos se dá em função das grandes redes de supermercados considerarem estes produtos como muito estratégicos, principalmente os FLV orgânicos, sejam por suas características ligadas a este tipo de produção, o que é uma forma de diferenciação para seus consumidores, sejam pelas características estratégicas dos FLV vistas anteriormente, tais como maior margem ou por se caracterizarem como “bens de destinação” entre outros.

Uma vez observadas as particularidades do mercado varejista brasileiro, relata-se no próximo sub-tópico as especificidades do varejo nos EUA.

2.4.2 O varejo e a cadeia agroalimentar de FLV nos EUA

O mercado varejista americano passou por algumas transformações significantes nos últimos 30 anos, sendo as principais: a) a maior demanda dos consumidores por maior variedade e mais qualidade nos produtos; b) a concentração do setor. Muitos supermercados americanos fizeram aquisições e/ou expandiram as suas atividades, principalmente para reduzir seus custos e aumentarem de tamanho; c) o aumento de comercialização direta entre varejistas e distribuidores/produtores agrícolas; d) a participação, cada vez mais importante, de serviços e tarifas de *marketing* nas transações entre estes agentes nesta venda direta. Dentre os principais serviços de *marketing* solicitados pelos supermercados para seus fornecedores de FLV temos: i) a certificação de terceira parte; ii) a geração de marcas próprias; e iii) o gerenciamento da categoria, em que os fornecedores ajudam estes varejistas na análise dos dados de vendas, para criar um melhor arranjo de comercialização destes produtos; e d) a maior presença e participação de mercado das empresas de vendas em massa, com estratégias de preço baixo todos os dias (Ex. Walmart), têm gerado uma nova competição para os supermercados. Com isso, os grandes supermercados têm enfatizado os serviços aos consumidores, enquanto priorizam ganhos de eficiência e redução de capital de investimento (DIMITRI; TEGENE; KAUFMAN, 2003).

Ao analisar-se mais detalhadamente a participação de mercado, observa-se que o setor supermercadista americano é bastante concentrado. O grau de concentração dos quatro maiores varejistas (CR₄) é 50,56%; e o primeiro colocado neste ranking, o Walmart¹⁴ apresenta uma grande diferença perante aos seus concorrentes, uma vez que este tem um *market share* de 29,39% contra 8,53% do Kroger, 8,01% do Costco e 4,63% do Supervalu (SUPERMARKET, 2010). Nos últimos 15 anos houve grande acirramento da competição no setor, evidenciado pelo índice de concentração. Em 1987 o CR₄ era de menos de 20% e em 2000 este valor era próximo a 23% (DIMITRI; TEGENE; KAUFMAN, 2003).

Com base em Dimitri; Tegene; Kaufman (2003) observa-se também que há uma grande concentração nas vendas de alimentos nos EUA, em que os supermercados são os principais canais desta comercialização, mesmo com a queda de sua representatividade de 63,7% em

¹⁴ Por definição, o Walmart é uma empresa de vendas em massa, mas é a única deste gênero considerada neste ranking, principalmente devido as suas grandes vendas de alimentos (DIMITRI; TEGENE; KAUFMAN, 2003).

1987 para 57,8 % em 2000. Isso se deu, principalmente, devido à rápida expansão das vendas de alimentos por empresas de vendas em massa¹⁵, as quais representaram 8,5% destas vendas em 2000, perante a apenas 6,8% em 1997 e 2,4% em 1987. Esta grande concentração também é constatada com relação ao consumo de FLV, em que nota-se que mais de 50% de todos estes produtos comercializados nos EUA atingem os consumidores através dos supermercados (LUCIER et. al, 2006).

Também dentre os canais de vendas de orgânicos destaca-se o papel dos supermercados, os quais vêm crescendo nos últimos anos, representando atualmente o maior canal de distribuição para estes produtos, lugar ocupado anteriormente por lojas especializadas em vendas de produtos naturais (DIMITRI; GREENE, 2002). Segundo Dimitri; Greene (2002) no período de 1991 a 2000 houve uma evolução a um ritmo bem acentuado na variação percentual da participação das vendas nos supermercados, indo de menos de 10% em 1991 para quase 50% no ano 2000. Nos primeiros anos da década de 2000, este aumento ainda se manteve, mas com menor intensidade, sendo que em 2006 o supermercado já tinha uma participação de 53% (FOOD MARKETING INSTITUTE, 2007). Esta evolução da participação do supermercado nas vendas de orgânicos pode ser observada na Gráfico 4. Estes números se assemelham aos obtidos na Inglaterra, outro importante consumidor orgânico, que já ultrapassavam 55% no início da década de 90 (DAVIES et. al, 1995).

¹⁵ Empresas de massa (Ex. Walmart, Target e KMart) são empresas que vendem uma grande variedade de produtos em um mesmo estabelecimento tais como vestuários, brinquedos, alimentos, dentre outros, sempre enfatizando a estratégia do menor preço todos os dias para alcançar um rápido crescimento, inclusive nas vendas de alimentos (DIMITRI; TEGENE; KAUFMAN, 2003).

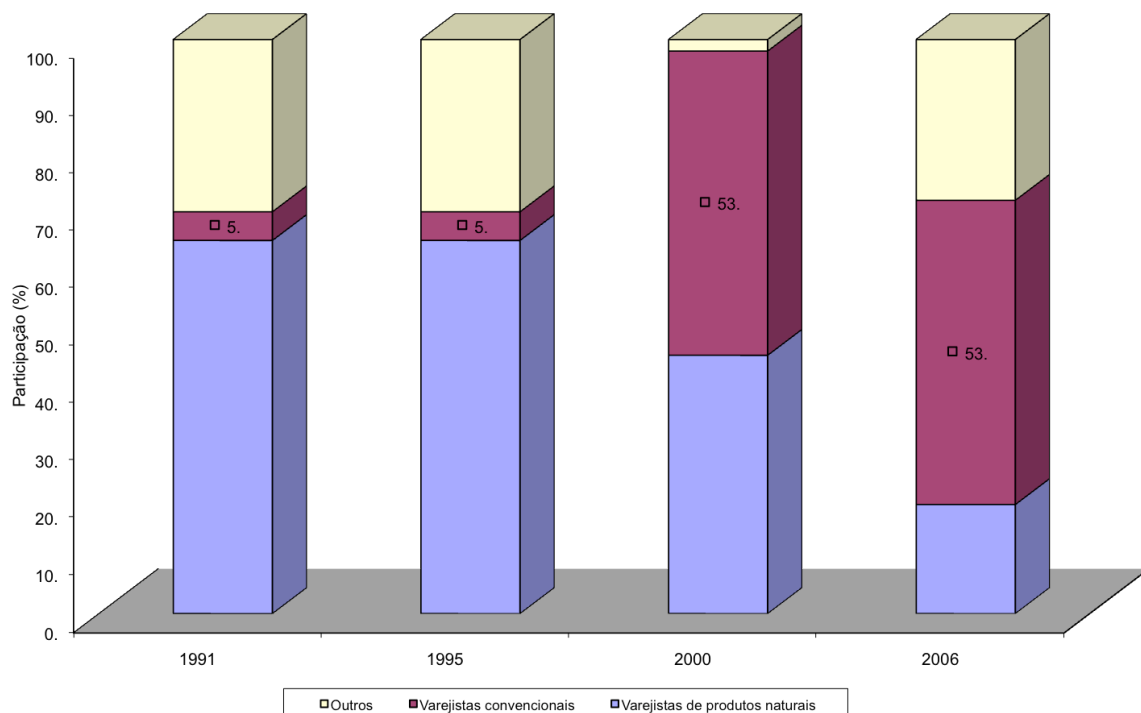


Gráfico 4 – Participação de mercado de tipos diferentes de varejo nas vendas de orgânicos.

Fonte: DIMITRI; GREENE, 2002; FOOD MARKETING INSTITUTE, 2007

A concentração no setor pode significar poder de mercado destes agentes na cadeia de FLV. Um possível indício são as tarifas e serviços de *marketing* cobrados pelos varejistas para seus fornecedores (DIMITRI; TEGENE; KAUFMAN, 2003).

Uma vez visto a importância do varejo nas vendas de produtos FLV e seu papel nestes mercados, observa-se no próximo tópico, como é o padrão de transação entre estes varejistas e seus fornecedores de frutas, legumes e verduras nos mercados nacional e americano.

2.5 O padrão de transação entre supermercados e os seus fornecedores nos mercados nacional e americano de FLV – convencional e orgânico

2.5.1 O padrão de transação entre supermercados e os seus fornecedores no mercado nacional de FLV – convencional e orgânico

Nota-se que as características das transações realizadas com os supermercados e com os outros canais tradicionais de mercado diferem em vários aspectos, sendo estes: a) os maiores volumes requeridos pelos supermercados, dada a sua maior capacidade de escoamento de produtos; b) a maior exigência de qualidade organoléptica dos supermercados, principalmente

devido ao fato de sua busca por uma maior padronização neste atributo; c) os menores preços pagos pelos supermercados, principalmente devido aos descontos praticados (Ex. custos de *marketing*); d) os menores custos de transação nas relações com os supermercados, principalmente devido a maior frequência e o maior tempo de relacionamento com estes agentes; e) a maior exigência dos supermercados quanto a serviços, principalmente de *marketing*, e de logísticas nas vendas de seus produtos FLV; f) a maior exigência dos supermercados em relação à certificação e documentação sanitária, e de especificação de qualidade dos produtos (MAINVILLE, 2004b). Estas diferenças estão resumidas no Quadro 5.

Quadro 5 – Características da transação de supermercados versus canais de mercado tradicional no Brasil.

	<i>Supermercado</i>	<i>Canal de Mercado Tradicional</i>
Volume	Alto	Médio/baixo
Qualidade Organoléptica	Alto	Médio
Preço	Normal com desconto	Normal
Custo de Transação	Baixo	Alto/Médio
Requerimento de serviços e logística	Alto	Baixo
Requerimento de certificações e documentos	Alto	Baixo

Fonte: MAINVILLE 2004b

Devido a esta maior exigência por parte dos supermercados com relação a outros agentes compradores de FLV, o fornecimento desses produtos para as redes de varejistas geram maior investimento dos produtores rurais em infra-estrutura física e também em qualificação para atingir o padrão desejado, demandando assim um perfil mais profissional, com mais e melhores treinamento em agricultura; produzindo maior variedade de vegetais; de maior valor agregado; com tecnologia mais avançada; e com mais acesso ao crédito (MAINVILLE, 2004b).

Portanto, devido a esta característica estratégica e para suprir estas exigências mencionadas, estas empresas varejistas adotam o uso de contratos com seus fornecedores, prática comum na indústria de produção no mundo inteiro e aplicáveis no caso de novos segmentos de mercado, como no caso de FLV orgânico (MAINVILLE, 2004a). Estes contratos são feitos com as distribuidoras de produtos orgânicos. Nota-se que este emprego de contratos não se repete nas relações com os agricultores, uma vez que mais de 88% dos produtores paulistas de FLV

orgânicos que comercializam seus produtos via supermercado, não apresentam contratos formais nem com as distribuidoras nem com as grandes redes varejistas (COSTA, 2005). Segundo Costa (2005) isso abre uma possibilidade de comportamento oportunista de alguma das partes na negociação, principalmente devido à venda destes produtos ser por consignação, em que o FLV não vendido é descontado financeiramente do montante final da compra e não devolvido. Além deste desconto de consignação, estes agricultores paulistas tem os valores de suas vendas reduzidos devido a uma comissão de *marketing* (aproximadamente 17%) e outros custos tais como taxas, transporte e outras tarifas explícitas (MAINVILLE; REARDON, 2007).

Vistas as particularidades do padrão de transação no mercado brasileiro, o próximo tópico fará a apresentação das especificidades desta transação no mercado de FLV nos EUA.

2.5.2 O padrão de transação entre supermercados e os seus fornecedores no mercado norte americano de FLV – convencional e orgânico

Devido ao aumento de concentração dos estabelecimentos varejistas norte-americanos, houve uma mudança na natureza das transações e da coordenação entre os agentes atuantes no setor de FLV (KAUFMAN et al., 2000). Um efeito destas mudanças nas transações foi a introdução da exigência dos fornecedores do varejo em realizar serviços de *marketing* (Ex. como colocar os produtos em embalagens antes da chegada no supermercado), assim como a adoção de novas práticas comerciais mais agressivas (LUCIER et. al, 2006). Segundo Dimitri; Tegene; Kaufman (2003) a consolidação do varejo, também resultou em mudanças tecnológicas na produção e na comercialização que alterou as relações entre produtores, distribuidores e varejistas.

O efeito do aumento da demanda de FLV também foi um fator que motivou um maior interesse dos supermercados no aumento da eficiência do fornecimento, o que faz com que alguns destes varejistas tenham preferência em negociar com fornecedores que possam prover sem interrupção ao longo do ano todo, o que coloca os provedores que tem uma pequena variação, mesmo que sazonal, em desvantagens (LUCIER et. al, 2006). O suprimento ininterrupto de FLV é importante, pois estes produtos também são estratégicos nos supermercados americanos, uma vez que a maioria das razões vistas anteriormente para a importância destes produtos nos varejistas brasileiros se aplica também a estes agentes nos

EUA, tais como as maiores margens, serem “bens de destino” e a possibilidade de diferenciação de seus serviços para seus consumidores. Apenas dois pontos diferem dos pontos vistos no Brasil e que torna estes produtos ainda mais estratégicos no caso americano: a maior renda gasta com estes produtos e o seu maior consumo per capita.

Para assegurar estas maiores vendas de FLV, através de um suprimento de qualidade e contínuo aos seus consumidores, muitas redes de supermercados estão fazendo uso de contratos com seus fornecedores de FLV, o que representa uma inovação institucional recente para este tipo de produtos, mas já utilizadas a mais de 50 anos entre estes varejistas e seus fornecedores de produtos processados (REARDON, 2006). O estabelecimento deste instrumento se inicia quando o varejista, diretamente ou via seus atacadistas/distribuidores, lista seus fornecedores preferenciais de FLV. Para Reardon (2006) estes contratos servem como incentivos para fornecedores ficarem com os compradores e investirem em ativos específicos (Ex. conhecimento e equipamentos). Estes instrumentos têm uma grande representatividade no setor de orgânicos, pois mais de 70% dos casos de comercialização destes produtos são coordenados via contratos (DIMITRI; OBERHOLTZER, 2008).

Dois tipos de contratos podem ser feitos entre os fornecedores de FLV orgânicos e os supermercados: formal e informal. O Gráfico 5 mostra a distribuição destes dois tipos de acordos entre estes dois agentes nos EUA das culturas estudadas. Observa-se que o contrato escrito (formal) é usado com maior frequência em todas as culturas.

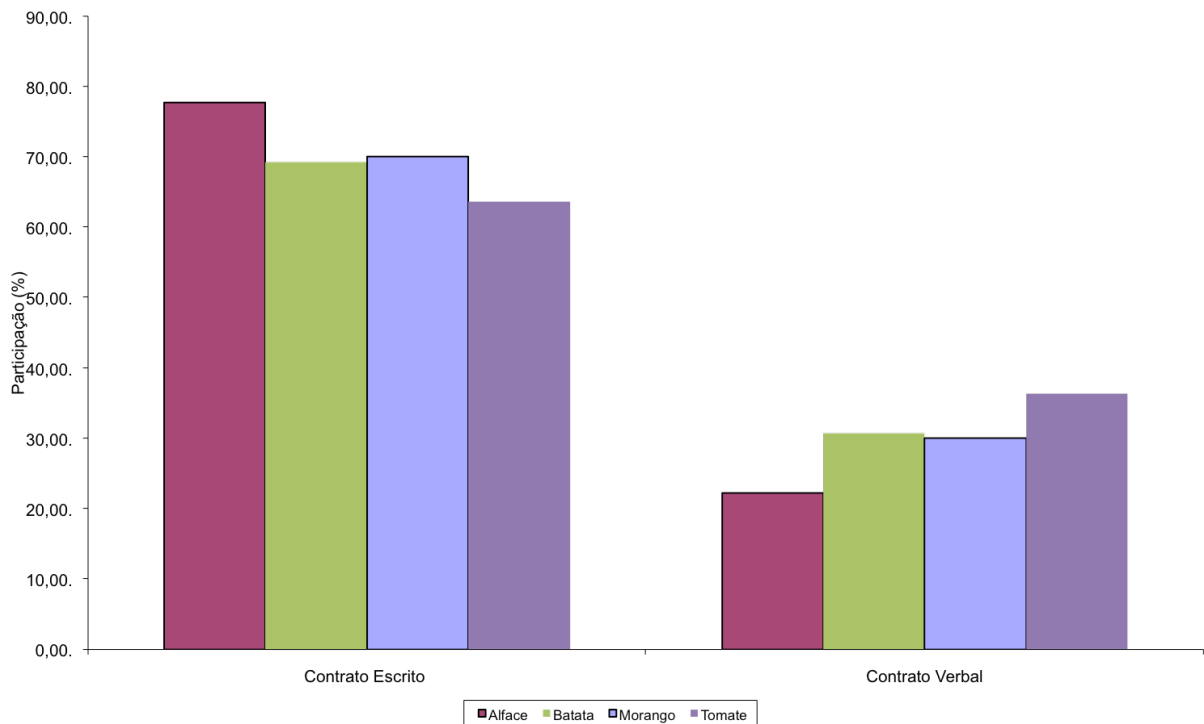


Gráfico 5 – Participação de contratos formais e informais em FLV orgânico nos EUA.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em DIMITRI; OBERHOLZER (2008)

Estes contratos têm as funções básicas de: a) fazer o arranjo de compra; b) assegurar a qualidade; e c) criar relacionamento exclusivo com estes fornecedores de produtos escassos. O seu uso é motivado por vários atributos da transação, sendo o principal deles, assegurar o fornecimento dos produtos orgânicos para os supermercados, com mais de 90 % das citações como muito importante e/ou certo grau de importância (Gráfico 6). Além deste, outros atributos foram citados, em ordem decrescente de importância: assegurar a qualidade dos ingredientes, o que reforça a idéia vista na função b) acima; garantir produtos de oferta limitada; estabilizar o preço da matéria-prima; reduzir o custo de compra; atender a missão da empresa; devido ao fato de ser o padrão do setor; e encorajar a conversão do produtor convencional para orgânicos, com uma garantia de compra, possibilitando melhor planejamento financeiro a longo prazo (DIMITRI; OBERHOLTZER, 2008).

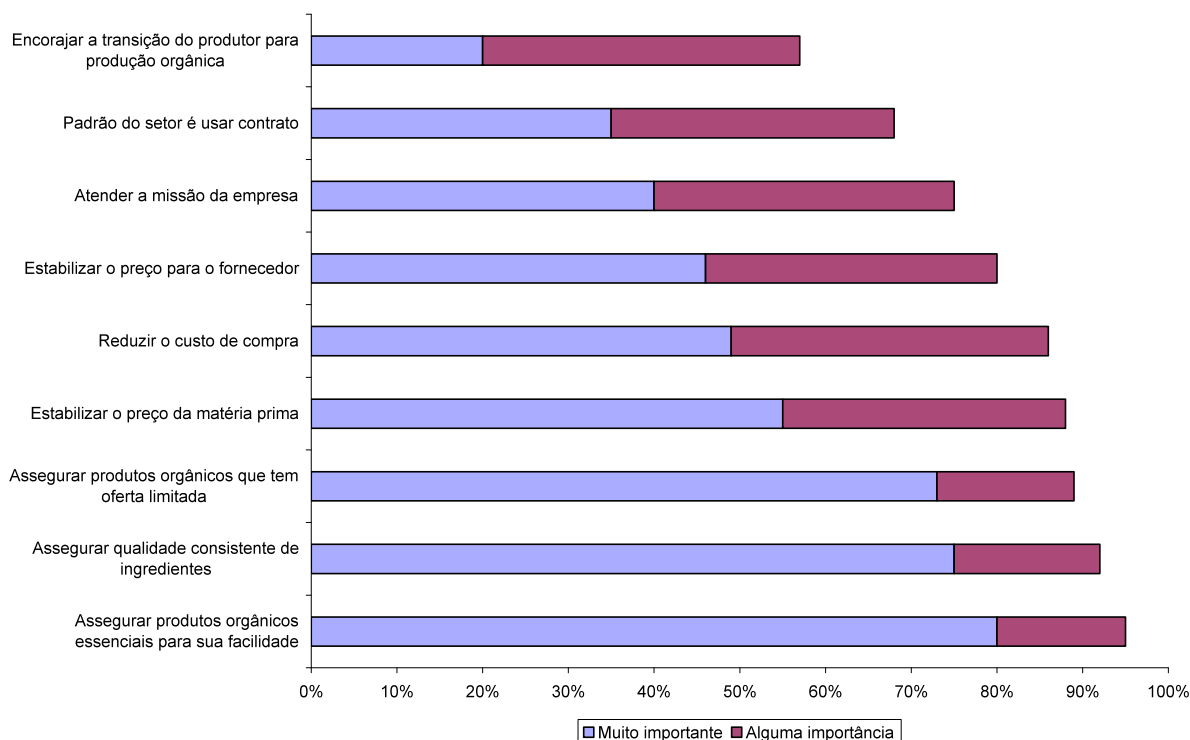


Gráfico 6 – Atributos do uso de contratos de compra nos canais de distribuição de orgânicos.

Fonte: DIMITRI; OBERHOLTZER (2008)

Assim, segundo Dimitri; Oberholtzer (2008), estes contratos formais e informais também buscam garantir alguns atributos dos fornecedores, importantes nesta relação destes com os supermercados. Dentre os mais citados tem-se a reputação por qualidade e o conhecimento dos produtos orgânicos. Além destes dois destaques, observa-se que vários outros atributos são de grande importância nesta relação, em ordem decrescente: preço; flexibilidade no encontro das necessidades do comprador; oferta ano todo; sua duração; proximidade da oferta; tempo de certificação orgânica e diversidade da oferta (Gráfico 7).

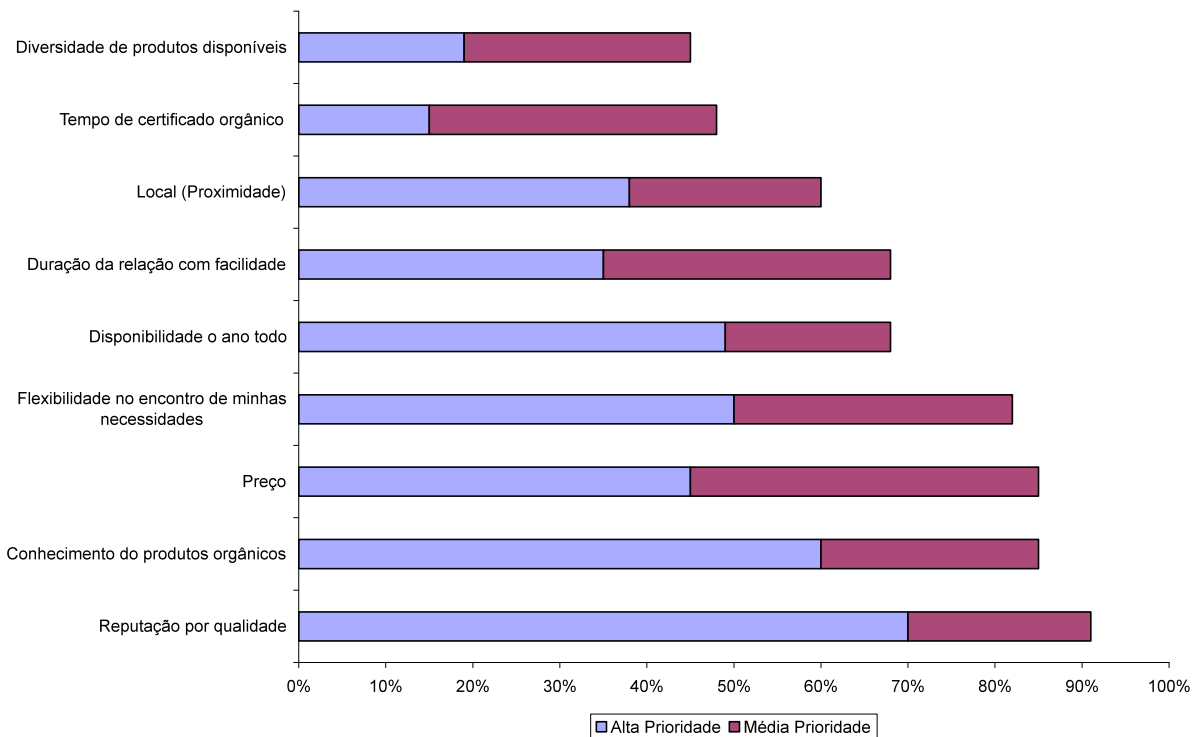


Gráfico 7 – Atributos chaves de um fornecedor segundo canais de distribuição e compra de orgânicos nos EUA.

Fonte: DIMITRI; OBERHOLTZER (2008)

Observa-se que muitos destes atributos têm diferentes graus de mensuração, sendo alguns de baixa dificuldade de mensuração (disponibilidade o ano todo, tempo de certificado orgânico e diversidade de produtos disponíveis) e outros de média e/ou alta (produção local, duração da relação com facilidade, flexibilidade no encontro de minhas necessidades, conhecimento dos produtos orgânicos e reputação por qualidade), o que possivelmente faça com que este conjunto de atributos seja satisfeito com diferentes instrumentos de governança.

Como recompensa deste conjunto de atributos estabelece-se um preço a ser pago por estes produtos, sendo esta remuneração detalhada a seguir. Observa-se na Gráfico 8 que a maioria das culturas estudadas (alface, batata e tomate) não apresenta prêmio aos seus produtores como forma de compensação pelo atributo orgânico. Mas mesmo sem este sobre preço, os agricultores podem ser beneficiados com esta venda ao grande varejista devido a dois fatores, principalmente: a) maior exposição de seus produtos aos consumidores; e b) devido a reputação adquiridas por estas, algo semelhante à um “selo de qualidade”, o que faz com que outras possíveis formas de comercializações destes produtores sejam beneficiadas por esta boa fama adquirida, assim como visto em Zylbersztajn et. al (2008). Já no caso do morango

orgânico, este apresenta um sobre preço, mas com negociações a cada transação, indicando que pode não haver uma garantia de preço superior sempre.

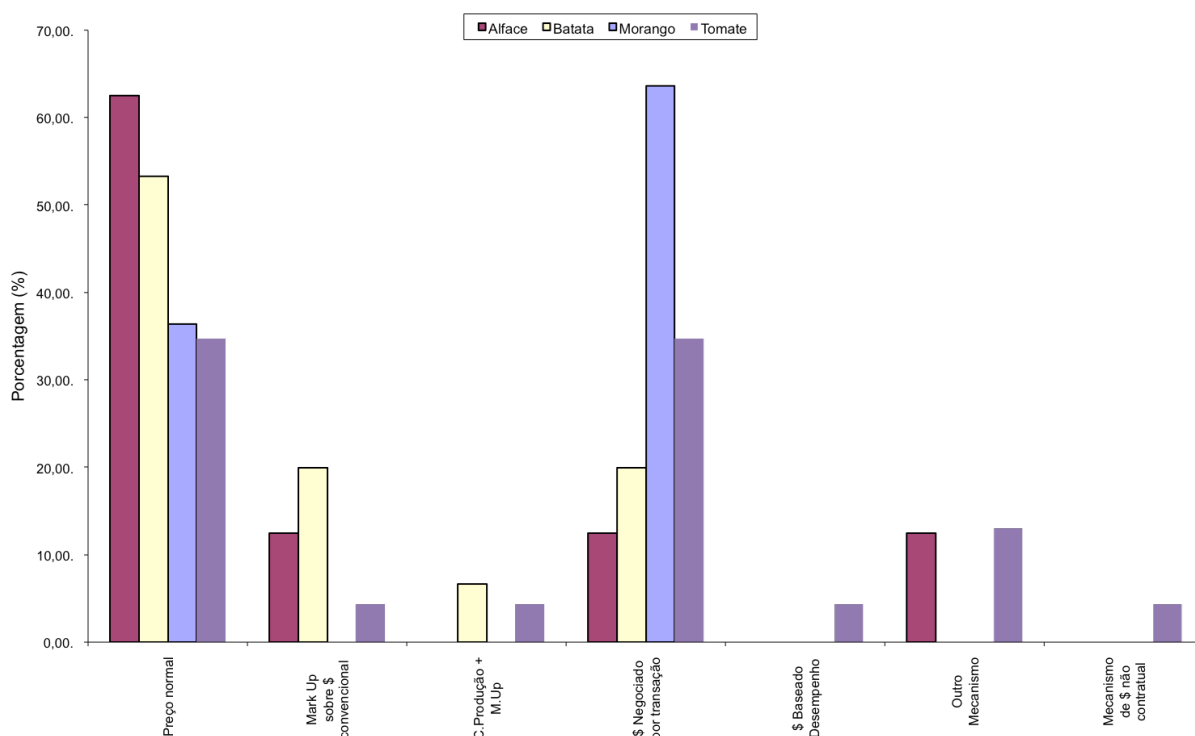


Gráfico 8 – Mecanismos de preços em contratos de FLV orgânicos comercializados nos EUA.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em DIMITRI; OBERHOLZER, 2008

Para complementar as informações apresentadas até agora sobre as características de produção, de consumo, o papel dos supermercados nos mercados de FLV e o padrão de transação entre estes agentes e seus fornecedores destes produtos nos dois países estudados algumas entrevistas foram feitas com os principais agentes deste dois setores. Como resultados destas entrevistas, aliadas aos dados já apresentados, realiza-se no próximo tópico uma análise crítica do setor de FLV no Brasil e EUA.

2.6 Análise do setor de FLV (convencional e orgânico) e seu processo de certificação

2.6.1 Análise do setor de FLV(convencional e orgânicos) e seu processo de certificação no Brasil

Para complementar os dados até aqui apresentados foram realizadas em março e abril de 2009, nove entrevistas semi-estruturadas: duas com os representantes das duas maiores redes varejistas do país, Carrefour e Companhia Brasileira de Distribuição (“Pão de Açúcar”); duas

com especialistas de mercado; quatro com representantes das principais empresas distribuidoras de FLV convencional e orgânico para estes supermercados; e uma com um representante de uma grande certificadora no Brasil. As principais constatações extraídas destas entrevistas estão descritas abaixo.

O início das vendas de orgânicos nos supermercados ampliou a possibilidade de oferta destes produtos, até então restrita a feiras orgânicas e pequenos varejos especializados. Este aumento de oferta teve dois efeitos principais: a) a redução dos preços vigentes nos primórdios da comercialização destes produtos no Brasil, entre o fim dos anos 80 e início dos anos 90; e b) o aumento da possibilidade de sua compra por uma maior parte da população brasileira, não apenas a elite, gerando assim uma maior democratização de seu consumo.

Mas mesmo com este aumento de consumo, suas vendas ainda são muito incipientes perante o mercado de produtos convencionais, representando apenas de 1 a 2% do faturamento das grandes redes de supermercados. Recentemente, estes números vêm ampliando, principalmente devido a maior e melhor adaptação do mercado de orgânicos às regras de comercialização e produção. Um dos principais fatores para tal adaptação foi a certificação, a qual teve seu marco histórico em 1990 e vem crescendo desde então. Os custos para esta certificação representam, em média, de 1 a 2% dos valores de produção, ficando na faixa entre R\$ 300,00 a R\$ 3.000,00, dependendo do porte do produtor a ser certificado, da extensão da área certificada e das vendas destes produtos auditados. Em 2009, existiam mais de 20 certificadoras credenciadas no Brasil, representando um aumento no leque de opções para os produtores orgânicos, ao se comparar com os primeiros anos desta atividade no Brasil. Três destas instituições se destacam desde o início das atividades orgânicas no Brasil, devido ao grande envolvimento com este movimento e também as suas atividades de certificação.

São elas:

- a) Associação de Agricultura Orgânica (AAO): Esta foi uma das primeiras certificadoras de orgânicos do Brasil. Desde maio de 2006, quando a AAO deixou de ser certificadora e passou a ter uma parceria com a Ecocert Brasil para realizar a certificação de seus associados, só se destina a questões estratégicas do movimento orgânico, onde é bastante atuante (AAO, 2009);

- b) Ecocert Brasil: Esta é uma entidade internacional, que possui escritórios em mais de 70 países, os quais certificam mais de 35.000 projetos pelo mundo. Possui todas as creditações necessárias para os principais mercados internacionais, tais como: MAFF-JAS (Japão), COFRAC (União Européia), USDA-NOP (EUA) (AAO, 2009; ECOCERT BRASIL, 2009). A partir de maio de 2006 passou a ser a certificadora parceira dos associados da AAO;

- c) Instituto Biodinâmico (IBD): empresa 100% brasileira que atua no mercado orgânico desde o início, apresentando, desde 1995, o credenciamento da *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM), o que possibilita que seus produtores certificados possam exportar suas produções (IBD, 2009).

Apesar deste aumento do número de certificadoras, e um possível aumento de produtos certificados, observa-se nas entrevistas realizadas nesta tese com os supermercados, fornecedores e especialistas de mercado, que os consumidores ainda confundem muito os orgânicos com hidropônicos, como visto na literatura (CUNHA, 2006). Uma possível explicação para isso é a potencial existência de uma grande diluição dos produtos orgânicos nas diversas categorias associadas com saúde e qualidade de vida, junto com os outros FLV ofertados nos supermercados. Em parte, estes varejistas provocam uma demanda difusa ao não colocar placas indicativas que diferenciam claramente estes produtos, permitindo a coexistência nas mesmas gôndolas de hidropônicos, produtos convencionais embalados com os dizeres “produto natural” e produtos orgânicos certificados (BRASIL, 2007b).

Outro aspecto relativo à rotulagem destes produtos observado nas entrevistas é a estratégia das principais redes de supermercados, e também dos varejistas independentes, de ter marcas próprias para produtos orgânicos e convencionais, o que altera muito a relação contratual entre as partes. Isso porque esta marca própria proporciona um maior desbalanceamento de poder de barganha entre os envolvidos, reduzindo este poder por parte dos fornecedores, devido ao fato que esta estratégia ‘pasteurizou os produtos fornecidos’, como foi dito por um dos entrevistados. Além desta redução em seu poder de negociação, esta estratégia também aumenta os custos destes fornecedores, pois as embalagens e rótulos destas marcas próprias são de sua responsabilidade, conforme estabelecido pelo contrato com os supermercados. Assim os fornecedores desempenham os seguintes papéis nesta estratégia de *marketing*: a) confeccionar e estocar estes rótulos e embalagens; e b) embalar seus produtos corretamente

com estas identificações, pois os produtos já devem ser rotulados adequadamente antes de chegar aos supermercados. Caso esta rotulagem esteja fora dos padrões acordados nos contratos, estes produtos podem ser devolvidos aos fornecedores para que estes refaçam este serviço.

Já do ponto de vista dos consumidores, a criação de marca é uma estratégia importante e benéfica, pois faz com que haja uma redução nos custos de busca e de mensuração dos produtos por estes consumidos (BARZEL, 1982). Além disso, esta marca, de direito de propriedade exclusivo dos supermercados, representa uma confiança dos consumidores nestes varejistas, significando um ‘contrato’ entre estes estabelecimentos e os clientes finais, que pode ou não ser renovado, a depender da estratégia de qualidade adotada por estas empresas, a qual estende-se para os seus fornecedores (FARINA et. al., 2003).

Portanto, observa-se que esta relação entre fornecedores e supermercados é estratégica, o que também foi relatado nas entrevistas. Constatou-se que a troca de fornecedores, principalmente orgânicos, é algo prejudicial para ambas as partes. Para os supridores, por perder suas vendas em um grande acesso ao mercado, um grande problema principalmente por ter ainda poucas alternativas à comercialização. Para os varejistas devido a perda do seu capital investido (Ex. assistência técnica dada, tempo de visitas realizadas, etc.) nesta relação ao longo dos anos, tendo que aplicar o mesmo montante anterior, ou até mais, para formar um novo fornecedor para suprir as necessidades dos seus consumidores.

Outro exemplo deste papel estratégico dos fornecedores pode ser constatado ao se observar que estes agentes, por contrato, têm a responsabilidade de dispor os FLV (orgânicos ou convencionais) nas prateleiras, assim como fazer a sua reposição. Estes serviços de *marketing* têm que ocorrer idealmente todos os dias para que os consumidores tenham produtos frescos no momento de sua compra. Esta periodicidade influencia a frequência de entrega e consecutivamente, o número de interações entre os fornecedores e os supermercados. Para que esta reposição se aproxime da ideal, muitas vezes é necessária a contratação de pessoas terceirizadas para a realização deste serviço, devendo ser estas pessoas pagas e registradas pelos fornecedores. O cumprimento desta reposição diária é muito importante, pois já causou problemas a um dos entrevistados, que deixou de fornecer apenas por um dia para um dado supermercado, por ser um grande feriado nacional, e no dia seguinte este varejista já havia

feito a inclusão de mais um fornecedor destes produtos, devido ao grande tumulto que esta ausência de FLV fresco causou neste dia.

Salvo exceções, como visto acima, observa-se que o início do fornecimento, seja este orgânico ou convencional, se dá por iniciativa dos fornecedores, algo diferente ao que acontece com outros produtos já estudados na literatura, onde as grandes redes varejistas, antecipando uma nova tendência de mercado, procuram os fornecedores (ZYLBERSZTAJN et. al, 2008). Por esta razão, o histórico anterior da empresa conta muito no aval de fornecimento de um novo produto, como pode ser observado nos casos dos fornecedores de FLV orgânicos, os quais já tinha um histórico anterior com estas mesmas redes de varejo, por já suprirem os mesmos produtos agrícolas, só que convencionais.

Este fornecimento não conta com direito de exclusividade a uma rede de supermercado, seja no caso de produtos orgânicos ou convencionais. Desta forma a maioria das distribuidoras fornece para mais de três redes de supermercados, ou seja, além das três grandes redes de supermercados (Carrefour, Pão de Açúcar e Wal-Mart), elas também suprem as redes menores (Ex: Sonda). Estes fornecimentos são regidos por contratos escritos, por relações contratuais formais. Estes contratos podem ser considerados complexos, uma vez que possuem mais de 35 cláusulas (REUER; ARIÑO, 2003).

Mas, mesmo assim classificados, estes acordos não contêm dois importantes elementos vistos na literatura: os preços e as quantidades de produtos vendidos. Sendo estes itens negociados “a mercado”, via uma parceria entre as duas partes, conforme a demanda destes produtos e a necessidade dos supermercados no momento da negociação. Apesar de não conter os preços, alguns aspectos relacionados a este atributo estão presentes nestes contratos tais como: a) o prazo, sendo muitas vezes algo superior a 40 dias, fora a semana de entrega do produto; b) descontos em nota, variando de 15 a 22%, dependendo da rede de supermercados considerada; c) descontos de aniversários e inauguração de loja (1% em média); d) descontos de elaboração e manutenção do sistema de pagamento (0,1% em média); e) um desconto (3% em média) sobre todo crescimento de faturamento deste fornecedor no varejista acima de uma determinada taxa percentual pré-estabelecida no contrato; e f) outros descontos a serem negociados pelas partes. Portanto, este contrato é mais próximo a um acordo comercial, em que as boas práticas para a plena realização destas transações são estipuladas.

Estas boas práticas também estão presentes antes da elaboração deste contrato, em um pré acordo, em que há o uso de uma ficha técnica para cada um dos produtos, com as características desejadas e almejadas nestes, de forma semelhante ao realizado para outros produtos destes mesmos supermercados (ZYLBERSZTAJN et. al. 2008), para que assim estes produtos sejam “padronizados” em suas características. Esta ficha é usada semestralmente nas inspeções dos supermercados aos principais fornecedores de FLV, realizadas para a auditoria da qualidade dos produtos, sejam estes orgânicos ou convencionais. Este monitoramento ocorre, pois hoje as negociações entre produtores, distribuidoras e supermercados privam-se por dois aspectos muito importantes nos dois mercados (orgânico e convencional): o preço e a qualidade dos produtos, os quais não devem estar dissociados, sendo que a presença de apenas um destes fatores não tem eficiência nestes mercados.

Uma vez visto o que acontece na realidade brasileira, observa-se agora com mais detalhes os procedimentos adotados no mercado americano, segundo as entrevistas realizadas com seus agentes, as quais serão relatadas no próximo sub-tópico.

2.6.3 Análise do setor de FLV(convencional e orgânicos) e seu processo de certificação nos EUA

Realizou-se dezesseis pesquisas semi-estruturadas nos EUA, nas quais foram entrevistados dois representantes de empresas que distribuem FLV convencionais e orgânicos para os varejistas; dois especialistas do mercado de orgânicos; dois representantes de duas grandes redes de supermercados nos EUA, Kroger e Food City; e dez consumidores destas duas redes de supermercados, situadas nas cidades de Blacksburg (Virginia) e Abingdon (Virginia). As principais constatações extraídas destas entrevistas estão descritas abaixo.

Com a introdução das vendas de orgânicos nos supermercados houve um aumento da oferta destes produtos. Assim, segundo as entrevistas, estes agentes varejistas tiveram um grande papel no maior acesso deste tipo de alimentos pelo grande público, o qual antes era restrito a feiras orgânicas e pequenos varejos especializados. Isso “democratizou” estes produtos, principalmente devido a queda de preços praticados em comparação ao início da comercialização de orgânicos nos EUA, entre o fim da década de 1970 e o início da década de 1980.

Apesar de possuir comercialização de orgânicos há mais de trinta anos, observa-se que a definição e padronização do termo “orgânico” começou nos EUA com o *Organic Food Production Act* em 1990, o qual foi concluído em 2002. Neste mesmo ano, o departamento de agricultura dos EUA (*United State Department of Agriculture - USDA*) regulamentou o programa nacional de orgânicos (*National Organic Program - NOP*). Antes desta unificação nacional este termo era disperso, regional e/ou padronizado privadamente pelas certificadoras, gerando confusão e dificultando a sua compreensão. Assim, com o lançamento do *NOP*, surge o selo orgânico do *USDA*, o qual ajudou os consumidores americanos a identificarem estes produtos, que vinham, e ainda vêm, ganhando espaço cada vez mais na mídia (FOOD MARKETING INSTITUTE, 2007). Além disso este programa reduziu a assimetria de informação existente antes, assim como os custos de transação entre os agentes (TONDEL; WOODS, 2006). Apesar do uso deste selo ser voluntário, cada vez mais ele vem ganhando espaço nas prateleiras dos supermercados devido a confiança dos consumidores neste selo, como pode ser visto nas entrevistas realizadas com consumidores e com os referidos supermercados.

Um outro selo que inspira confiança aos consumidores e vem ganhando espaço nas prateleiras são os selos dos produtores rurais americanos. A maioria dos agricultores entrevistados possui em seus produtos a marca própria da fazenda, ou seja, um selo que identifica o estabelecimento rural que foi responsável pela produção. Desta forma, as empresas rurais investem substancialmente em suas marcas e acumulam um capital de marca, o que desenvolve e sustenta mais a sua reputação (HU; HENDRISKE, 2007). A reputação, principalmente quanto a qualidade, é importante para manutenção do acordo, sejam estes com os distribuidores ou com os supermercados (POPPO; ZENGER, 2002b).

Com a reputação de qualidade, é possível diversificar os canais de vendas dos produtos orgânicos oriundos destas fazendas. Esta diversificação é mais ampla nos EUA, contando com supermercado, cestas de produtos orgânicos, varejos especializados, dentre outros. Um destaque dentre estes canais de *marketing* é o “*Farmers’ Market*”, um movimento que vem ganhando cada vez mais adeptos, onde realiza-se a venda direta dos produtores locais para os consumidores desta região, um conceito muito semelhante a feira livre do Brasil, mas onde somente os produtores locais e da região podem vender. O ressurgimento deste canal de venda é um fato recente, não se restringindo apenas aos EUA, contemplando também alguns outros países como Reino Unido, Austrália e Nova Zelândia (FISCHER, 2004, LOUREIRO;

HINE, 2002). Em todo os EUA, este canal de comercialização vem crescendo cada vez mais, a taxa de dois dígitos ao ano, com o slogan “Coma fresco, coma local¹⁶” (SUTPHIN, 2009).

Observa-se, segundo as entrevistas, que este movimento de vendas de produtores locais para os consumidores de sua região já é uma tendência tanto para orgânicos como para convencionais também. Mas este movimento não se restringe a apenas ao *Farmer's Market*, tem influência também nos supermercados, que nos últimos anos começaram a perceber esta tendência dos consumidores americanos e assim aumentaram a sua compra de produtos locais (JEKANOWSKI et al, 2009; LAWSON et al, 2008). Para se ter uma idéia do impacto desta nova tendência nos supermercados dos EUA, observa-se que, na média dos dois supermercados entrevistados, as vendas de orgânicos representam apenas de 1 a 2% de seus faturamentos, números inferiores ao atingido pelos produtos locais¹⁷ (10%). Nota-se que ambos apresentam tendências de crescimento, mas os produtos locais partem de uma base de vendas maior.

Sendo assim, os produtores orgânicos se deparam nos EUA com uma nova concorrência, os produtos localmente produzidos, a qual ainda não tem grande impacto no mercado de orgânicos, mas que com certeza terá no futuro (GREENE et. al, 2009). Segundo Greene et al. (2009), embora com apelos diferentes, em que os produtos orgânicos são voltados ao processo de produção destes e os locais à localização de produção e forma de transporte, estes dois tipos de produtos são competidores no mercado. Mas, mesmo com esta ameaça em potencial, 69% dos americanos compraram produtos orgânicos no ano de 2008 (HARTMAN GROUP, 2009).

Uma possível explicação para este alto índice de compra de orgânicos pode ser o aumento de incentivos a sua produção nos EUA. Em um período de 6 anos, os gastos do governo americano com o incentivo mais que quintuplicaram, indo de 20 milhões de dólares em 2002 para 105 milhões no ano de 2008 (GREENE et. al., 2009). Os dispêndios governamentais incluem vários incentivos, tais como pesquisa, extensão e inclusive um potencial reembolso de 75% do custo da certificação orgânica, com um limite de até US\$ 750,00, como constatado em entrevistas com especialistas deste mercado e na literatura. Esta é uma quantia relevante, pois segundo as mesmas fontes de informações, os custos de certificação podem ir de 500 a 2.000 dólares por ano, dependendo do tamanho do produtor e de suas vendas de produtos

¹⁶ Eat fresh, eat local

¹⁷ Local food

orgânicos, uma vez que a certificadora pode cobrar uma tarifa de até 0,5% sobre este faturamento.

Há sinais que esta certificação tem influenciado muito este mercado. Um exemplo disso pode ser observado nas entrevistas com os consumidores americanos, em que estes não faziam confusão entre produtos orgânicos e hidropônicos. Este melhor reconhecimento, pode ser um resultado da implementação do NOP, o qual institucionalizou em 2002 o selo do USDA como um selo único para identificar os produtos orgânicos comercializados nos EUA. Outro movimento constatado nas entrevistas com relação a rotulagem e identificação dos orgânicos é que muitos dos supermercados estão lançando suas marcas próprias destes produtos, o que também é confirmado na literatura (GREENE et. al, 2009). Esta é uma estratégia de diferenciação dos supermercados em relação aos outros canais de comercialização, principalmente os canais não tradicionais nas vendas de alimentos, como, por exemplo, as empresas de venda em massa (Ex. Walmart), os quais vêm aumentando a sua participação nas vendas deste gênero (MARTINEZ, 2007). Esta nova estratégia de marca dos supermercados também influencia a escolha de formas contratuais com seus fornecedores, pois consideram os atributos transacionais que depende da matéria prima (SAES, 2005). Esta busca da melhor forma de relacionamento com seu fornecedor é muito importante, pois o fornecimento de FLV não é exclusivo a uma rede de supermercados, sendo que a maioria dos entrevistados forneciam para mais de três redes varejistas. Para melhorar este relacionamento não exclusivo, algumas medidas são adotadas, sendo uma delas o uso de contratos entre os supermercados e os fornecedores de FLV. Estas relações contratuais têm as seguintes características:

- a) Os pequenos e médios produtores de FLV vendem aos supermercado via intermediários ou distribuidores, os quais raramente são cooperativas, sendo na maioria das vezes, empresas privadas ou associações de produtores, que se juntaram para mudar a realidade de uma região específica, como no caso da *Appalachian Sustainable Development (ASD)*, que era uma região produtora de fumo e se tornou uma importante fornecedora de produtos orgânicos nos EUA (FLACCAVENTO, 2008; APPALACHIAN SUSTAINABLE DEVELOPMENT, 2009). Quanto a formalidade da relação contratual temos que: a) a relação entre os produtores e as distribuidoras é sempre informal; b) a relação das distribuidoras locais e os supermercados são via contratos informais, ou seja, distribuidores do

mesmo estado do supermercado não tem contratos formais; c) a relação das distribuidoras “não locais e os supermercados são via contratos formais, ou seja, distribuidores de outro estado e/ou país do supermercado tem maior formalidade em suas relações contratuais. Mesmo com esta maior formalidade estes contratos são menos complexos que os brasileiros, pois contam com apenas 5 cláusulas, em média, entre os dois supermercados entrevistados.

- b) No caso de grandes produtores existem transações diretas e diárias com os supermercados. Estas relações podem ser gerenciadas de duas formas distintas: i) regidas por relações informais, se estes produtores forem locais; ii) administradas formalmente se estes produtores forem “não locais”, ou seja, pertencerem a estados e/ou países de origem diferente dos supermercados (Ex. Produtores de FLV oriundos da Califórnia e/ou México).

Esta constatação nas entrevistas condiz com algumas afirmações da literatura, as que mostram que nem todo os produtos orgânicos serão comprados via contrato (TONDEL; WOODS, 2006) (Tabela 1). Outra observação constatada nas entrevistas realizadas nos EUA, e comprovada também na literatura (TONDEL; WOODS, 2006), é a participação cada vez maior das compras diretas dos FLV nos supermercados, ou seja, a compra direta dos produtores, ao invés de comprar via uma distribuidora, principalmente se este agricultor for de grande porte.

Tabela 1 – Percentagem de compras de FLV sobre algum tipo de contratos.

	2001	2006	2011*
FLV Convencional	16,2%	18,2%	25,0%
FLV Orgânico	33,0%	35,9%	50,1%

*Previsão

Fonte: TONDEL;WOODS, 2006

Esta relação dos supermercados com os seus fornecedores também apresenta sinais de confiança da qualidade dos produtos supridos. Fato que pode ser constatado pelas raras visitas de checagem e/ou inspeção do padrão, como constatado nas entrevistas. Além da confiança, há um sentimento de parceria entre as duas partes, o que pode ser explicado, dentre outras coisas, pelos longos anos de relacionamento juntos (mais de 20 anos em média, atingindo até 65 anos).

Uma ilustração da confiança entre os agentes foi relatada por um dos entrevistados que ao ser abordado pelo comprador de tomate de sua produção, se negou a vender em virtude destes se encontrarem ainda em fase de maturação e, portanto, inadequados ao padrão habitual de qualidade do supermercado. Após muita insistência do comprador os tomates verdes foram embarcados e chegaram ao destino dois dias depois. O diretor de compras ficou surpreso com a remessa de tomates verdes e imediatamente ligou para o produtor para reclamar. Ao receber esta ligação, o produtor não teve dúvida e falou para retornar o produto para ele e que arcaria com os custos da viagem de volta, mas que tinha avisado o comprador que os tomates estavam verdes. Dito isso, o diretor de compra do varejo então afirmou que ficaria com os tomates verdes e que daria um jeito de resolver o problema. Esta confiança entre os agentes é de grande importância como visto na literatura (KUMAR, 1997).

Com base nas principais constatações das entrevistas, aliadas as informações levantadas na literatura também apresentadas, far-se-á no próximo tópico uma comparação sumarizada das principais semelhanças e diferenças encontradas nestes dois mercados.

2.7 Análise comparativa do mercado de FLV – Brasil e EUA

Ao se comparar as informações coletadas na literatura e nas entrevistas realizadas no Brasil e EUA, observa-se que estes dois países apresentam algumas diferenças e semelhanças tanto com relação as características de cada um de seus mercados (Quadro 6), quanto as suas estruturas de governanças (Quadro 7).

Quadro 6 – Semelhanças e diferenças entre os mercados de FLV convencional e orgânico no Brasil e EUA.

<i>Características</i>	<i>Brasil</i>	<i>EUA</i>
Produção de FLV, especialmente das quatro culturas estudadas (Alface, Batata, Morango e Tomate)	Concentrada em poucos estados, com grande destaque para o Estado de São Paulo (22% da área total das quatro culturas).	Concentrada em poucos estados com grande destaque para o estado da Califórnia (34% da área total das quatro culturas).
Consumo per capita de FLV	Baixo (53 Kg)	Alto (147,4 Kg)
Maiores consumos per capita dentre os produtos FLV estudados.	Batata e Tomate	Batata, Tomate e Alface
Porcentagem da renda do consumidor gasta com FLV	2,5%	4,0%
Fusão e aquisição no varejo	Sim	Sim
Concentração de Mercado (CR ₄)	Concentrado (CR ₄ = 54,31%)	Concentrado (CR ₄ = 50,56%)
Presença de empresas estrangeiras no CR ₄	Sim	Não
Importância dos supermercados na vendas de alimentos	Sim, mais de 70%	Sim, mais de 57,8%
Serviços adicionais de <i>marketing</i> prestados pelos fornecedores aos supermercados	Sim	Sim
FLV são estratégicos para os supermercados	Sim	Sim
Marcas próprias para FLV convencionais e orgânicos	Presentes	Presentes
Marcas dos produtores de FLV convencionais e orgânicos	Existem, mas em menor intensidade.	Existem e com grande intensidade.
Vendas diretas de grandes produtores de FLV para os supermercados	Inexpressivas	Mais expressivas
Início da comercialização de produtos orgânicos no mercado	Fim de 1980 e início de 1990	Fim de 1970 e início de 1980
Impacto da introdução de vendas de orgânicos nos supermercados	Maior democratização destes produtos	Maior democratização destes produtos
Participação dos supermercados nas vendas de orgânicos	Mais de 77%	Mais de 53%
Definição e padronização do termo “orgânicos”	Em implementação. Previsto para entrar em vigor em 2011.	Através do <i>National Organic Program (NOP)</i> em 2002.
Comercialização de produtos orgânicos	Ainda incipiente (US\$ 250 milhões)	Maior consumidor

		mundial (US\$ 21,1 bilhões)
Participação das vendas de orgânicos nos faturamentos dos supermercados	1 a 2%	1 a 2%
Quantidade de selos orgânicos no mercado	Mais de 20	1
Custos de certificação orgânica	R\$ 300 a 3.000,00	US\$ 500 a 2.000,00
Reembolso dos custos de certificação	Não	Sim, até US\$ 750,00
Necessidade de selos orgânicos para vender para o supermercado	Sim	Sim
Reconhecimento dos produtos orgânicos pelos consumidores	Menor, devido a confusão, principalmente com hidropônicos.	Maior. Sem confusão
Porcentagem de lares que consome produtos orgânicos	17% nos grandes centros urbanos	69% no território americano
Diferença de preços entre produtos orgânicos e convencionais	Mais de 50%	Menos de 20%
Movimento de <i>Local food</i>	Ausente	Presente e com grande força de expansão
Desenvolvimento/reativação de um novo canal de <i>marketing</i> (<i>Farmers' markets</i>)	Não	Sim

Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que as principais semelhanças entre estes dois mercados são: a) sua produção concentrada em poucos estados; b) onda de fusão e aquisição no varejo; c) alta concentração de mercado; d) grande importância do supermercado nas vendas de alimentos; d) a prestação de serviços adicionais de *marketing* pelos fornecedores; e) valor estratégico do FLV para os supermercados; f) a marca própria dos supermercados em FLV convencional e orgânicos; g) maior democratização do consumo dos produtos orgânicos devido a introdução das vendas destes produtos nos supermercados, ampliando o acesso dos consumidores a eles; h) grande participação dos supermercados nas vendas de orgânicos; i) a participação das vendas de orgânicos no faturamento do supermercado; e j) a necessidade de selos orgânicos para vendas nos supermercados.

Já as suas principais diferenças são: a) maior consumo per capita americano dos FLV; b) diferença do consumo das culturas estudadas, em que nos EUA três das culturas estudadas (batata, tomate e alface) são as mais consumidas no país, enquanto no Brasil apenas duas

destas culturas (batata e tomate) são as de maior consumo per capita; d) presença de empresas estrangeiras entre os 4 principais varejistas atuantes no mercado brasileiro; e) maior força das marcas dos produtores no mercado americano; f) maior expressão das vendas de grandes produtores de FLV aos supermercados nos EUA; g) comercialização mais antiga de produtos orgânicos nos EUA; h) definição e padronização do termo “orgânicos” já implementada nos EUA; i) maior comercialização de orgânico nos EUA; j) a maior quantidade de selos orgânicos no mercado brasileiro; k) maior custo de certificação no mercado americano; l) o reembolso dos custos de certificação nos EUA; m) melhor reconhecimento dos produtos orgânicos pelos consumidores americanos; n) maior porcentagem de lares que já consome orgânicos nos EUA; o) maior diferença de preços no mercado brasileiro entre orgânico e convencional; p) existência do movimento de *local food* (“alimento local”) nos EUA; e q) reativação dos *Farmer’s Markets* (“Mercados dos Agricultores”) nos EUA como mais um canal de vendas de produtos de FLV (convencional e orgânico).

Quadro 7 – Semelhanças e diferenças entre as estruturas de governanças no Brasil e EUA.

<i>Características</i>	<i>Brasil</i>	<i>EUA</i>
Contratos entre as distribuidoras e produtores	Informais	Informais
Contratos entre supermercados e os distribuidores	Formais	Informais* Formais**
Visitas de inspeção de conformação de qualidade e outros atributos desejados nos produtos FLV	Mais frequentes	Raras
Contratos entre supermercados e grandes produtores	Inexistentes	Informais* Formais**
Complexidade dos contratos entre supermercados e distribuidoras***	Mais complexos	Menos complexos
Responsabilidade sobre a promoção de vendas dos produtos FLV	Fornecedores	Supermercados
Consignação de produtos FLV orgânicos	Sim	Não
Fornecimento de FLV para os supermercados	Não há exclusividade a uma única rede varejista.	Não há exclusividade a uma única rede varejista.
Descontos financeiros na nota fiscal estabelecido nos contratos	Maiores (15-22%)	Menores (5-10%)
Inclusão de preços e quantidades no contrato com fornecedores	Não	Não
Prazo médio de pagamentos das compras dos supermercados estabelecidos em contratos	40 dias	8 dias
Relacionamento dos produtores com os distribuidores	Curto e médio prazo	Longo Prazo
Relacionamento dos distribuidores com supermercados	Médio prazo (Média = 9 anos)	Longo Prazo (Média = 20 anos)

Fonte: Dados da pesquisa

Obs: * Os distribuidores/grandes produtores locais se relacionam via contratos informais com os supermercados;

** Os distribuidores/grandes produtores “não locais” se relacionam via contratos formais com os supermercados;

*** Complexidade dos contratos é baseada no número de cláusulas, quanto mais cláusulas mais complexos os contratos (REUER; ARIÑO, 2003).

Observa-se que existem diversas semelhanças e diferenças entre estes dois mercados com relação as suas estruturas de governanças. As principais semelhanças são: a) a informalidade das relações entre as distribuidoras e os produtores rurais; b) a não exclusividade de fornecimento dos FLV para os supermercados; e c) a não inclusão de preços e quantidades nos contratos.

Já as principais diferenças são: a) as relações contratuais formais entre os supermercados e distribuidores, sendo que no Brasil isso acontece com todos os fornecedores e nos EUA isso

só acontece no caso da empresa de distribuição ser localizada em outro estado e/ou outro país que não o do supermercado, ou seja, serem “não locais”; b) visitas de inspeção dos supermercados mais raras nos EUA; c) a existência de contratos entre supermercados e grandes produtores nos EUA; d) a maior complexidade dos contratos brasileiros; e) a responsabilidade sobre as promoções de vendas dos produtos FLV convencionais e orgânicos, sendo esta execução papel do fornecedor no Brasil e do supermercado nos EUA; f) a existência de consignação de produtos orgânicos no Brasil; g) os maiores descontos financeiros no mercado brasileiro; h) o maior prazo médio de pagamentos no mercado brasileiro; i) o maior tempo de relacionamento entre os produtores e distribuidores nos EUA; e j) o maior tempo de relacionamento entre os distribuidores e os supermercados nos EUA.

Desta forma, visto as principais características nestes dois países, o próximo passo desta tese será explicar como o funcionamento destes mercados é influenciado pelos seus ambientes institucionais, usando o referencial teórico visto anteriormente. Isso será o objeto do capítulo a seguir.

3 ANÁLISE EMPÍRICA DOS DADOS DAS PESQUISAS BRASILEIRA E AMERICANA

Este capítulo tem o objetivo de apresentar os resultados encontrados nas pesquisas de campo realizadas nos EUA e Brasil com produtores de FLV orgânicos e convencionais. Para isso inicia-se com a descrição da metodologia utilizada para o diagnóstico da relação contratual entre os agentes; a seguir são apresentados os modelos teóricos e empíricos criados para análise das entrevistas dos produtores agrícolas nos dois ambientes institucionais estudados; e, por fim a análise dos resultados.

3.1 Método de Pesquisa

No capítulo anterior observou-se que o mercado americano e o mercado brasileiro apresentaram várias semelhanças e distinções com relação ao seu funcionamento e estrutura de governança (Quadro 6 e 7). Mas o que pode explicar estes aspectos semelhantes e distintos entre estes dois ambientes institucionais? Com o objetivo de responder isso esta tese buscará testar empiricamente como as variáveis teóricas do custo de transação, nas suas duas vertentes (governança e custo de mensuração), influenciam a escolha e/ou alteração da estrutura de governança a ser utilizada para as transações. Além disso, busca-se também entender se está ocorrendo convergência das estruturas de governança entre os produtos orgânicos e convencionais com a adoção de certificações nos dois países.

A análise empírica utilizou dados primários coletados via entrevistas com os principais agentes do SAG FLV orgânico e convencional nos dois países estudados (Brasil e EUA). Adotou-se uma cesta de produtos FLV, devido à oferta diversificada dos produtores aos supermercados. Esta é composta por alface, batata, morango e tomate, escolhidos pela grande representatividade na comercialização dos varejistas.

A proposta metodológica da tese está representada na Ilustração 5. Inicia-se com a identificação dos agentes envolvidos. Na sequência, são identificadas as relações contratuais (ausentes, informais ou formais). Os determinantes destas relações são informações levantadas com base em variáveis de CG e TCM, apresentadas nos questionários aos produtores agrícolas no Brasil (Apêndice 1) e nos EUA (Apêndice 4). As variáveis de Custo

de Governança e de Teoria de Custo de Mensuração foram analisadas com base em 67 questões. O resultado das análises descritas identifica o tratamento dado a cada um dos agentes (igual ou diferente) conforme o tipo de produção.

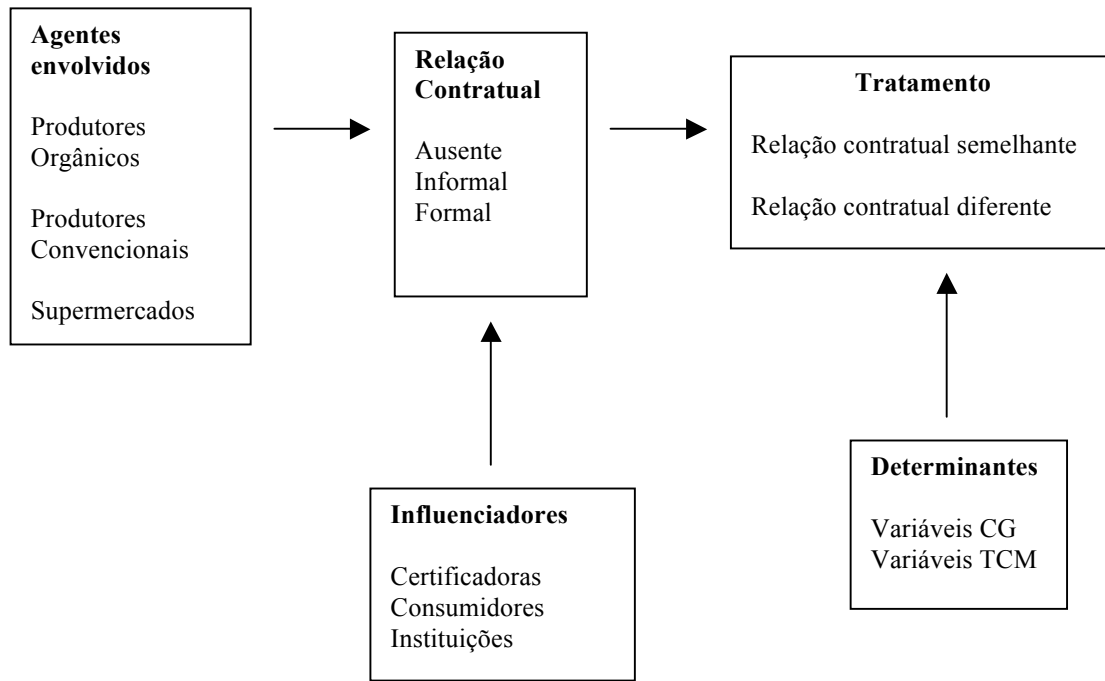


Ilustração 5 – Proposta metodológica da tese

Optou-se pela aplicação de questionários por duas razões: a) os contratos realizados entre fornecedores de FLV e supermercados têm observação reservada e restrita às partes, devido ao seu caráter estratégico que possibilitam obtenção de vantagens competitivas perante seus concorrentes; e b) os contratos possuem muitas regras que não estão escritas, são informais, tácitas e contingenciais acordadas entre as partes, que não seriam captadas apenas com a leitura dos contratos (HUETH et. al, 1999).

A amostragem realizada foi não probabilística do tipo *snowball*¹⁸ (“bola de neve”). Este tipo foi escolhido, pois um dos dois grupos desejados (os produtores orgânicos) tem uma população pequena e com uma característica específica. Nas entrevistas conduzidas no Brasil, iniciou-se o processo de coleta de informações com a realização de entrevistas semi-estruturadas com os dois maiores supermercados no país {Companhia Brasileira de

¹⁸ Goodman (1961) define uma amostra *snowball* como um desenho de uma amostragem de uma população finita, realizado por vários estágios, em que cada um dos indivíduos nas fases anteriores indicam os entrevistados da etapa seguinte.

Distribuição (CBD – “Pão de açúcar”) e Carrefour} (Apêndice 2), os quais no final das entrevistas indicavam seus principais fornecedores de FLV, convencionais e também orgânicos. Vale observar que independente do tipo de sistema de produção os fornecedores desses dois importantes supermercados são os mesmos. Após a realização das entrevistas com estas empresas fornecedoras de FLV (distribuidores), solicitou-se a cada um destes agentes o nome de um produtor rural orgânico e um produtor rural convencional, os quais foram entrevistados e ao final de cada entrevista forneciam o nome de mais um produtor com o mesmo tipo de sistema de produção que o seu, ou seja, os produtores orgânicos indicavam outros produtores orgânicos e os convencionais indicam outros convencionais. Ao todos foram entrevistados 64 produtores rurais, sendo 33 convencionais e 31 orgânicos. No caso dos EUA, escolheu-se dois grandes supermercados atuantes nas regiões estudadas (Kroger e Food City), solicitou-se uma prévia indicação de nomes de alguns de seus fornecedores de FLV, de onde partiu-se para a elaboração da amostra com o uso do mesmo procedimento adotado previamente no Brasil. As regiões estudadas foram: a) no Brasil, o cinturão verde em São Paulo, por ser a maior região produtora de FLV no país; e b) nos EUA, os estados da Virgínia e da Califórnia, principalmente devido a grande importância deste último estado na produção de FLV convencional e orgânicos. Ao todo foram entrevistados 64 produtores rurais, sendo 32 convencionais e 32 orgânicos. Uma vez visto o processo de coleta de dados, aborda-se no próximo tópico deste capítulo o processo de análises das 69 perguntas realizadas em cada um dos dois países e a posterior criação de vários índices representativos das variáveis teóricas estudadas.

3.2 Análise das perguntas realizadas e criação dos índices

Visto que todas as variáveis teóricas estudadas nesta tese são caracterizadas por diversas dimensões e atributos, se faz necessário a criação de um índice composto por estas dimensões e atributos para representá-las afim de responder as questões objetivos desta tese. A proposta metodológica da geração de cada um dos índices a serem usados na tese está presente na Ilustração 6.

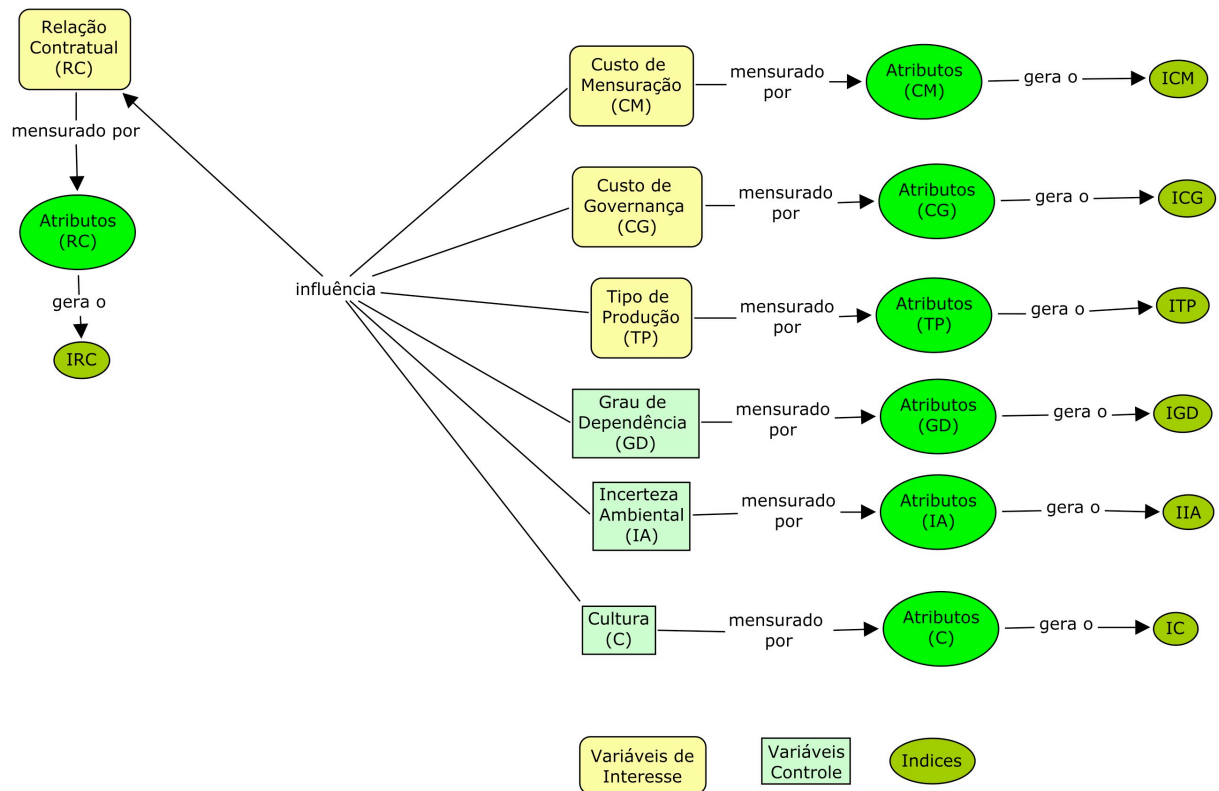


Ilustração 6 – Proposta metodológica da elaboração dos índices usados na tese

Conforme a Ilustração 6 propõe-se que a estrutura de governança escolhida depende das seguintes variáveis: custo de mensuração; custo de governança; tipo de produção; grau de dependência; incerteza ambiental; e a cultura produzida. Cada uma dessas variáveis foi construída de acordo com a composição de seus principais atributos. A composição destas variáveis, assim como as suas escalas de mensuração estão presentes nos Quadro 8 e 9. A base teórica para cada uma das composições e das escalas de mensuração está apresentada no Quadro 10.

Quadro 8 – Composição da variável dependente desta tese

Variável Dependente Relação Contratual (IRC)	Composição da Variável	Escala de Mensuração*
		Formalidade de Contrato
	1.1 Contrato Formal	Formal (2); Número de cláusulas (1-5)
	1.2 Contrato Informal	Informal (1)
	Relacionamento entre os agentes	
	2.1 Duração do relacionamento	Tempo: Anos
	Negociação entre Supermercado e Produtor Rural	
	3.1 Sem intermediário	Direta (1)
	3.2 Com intermediário	Associação/Cooperativa (2); Outros (0)
	Decisão da área de Plantio	
	4.1 Própria	Própria (3)
	4.2 Terceiros	Cooperativa (2); Supermercado (1)
	Decisão de volume de Produção	
	5.1 Própria	Própria (3)
	5.2 Terceiros	Supermercados (1); Associação/Cooperativa (2); Outros: 4
	Renegociação do contrato	
	6.1 Sim	Sim (1); Razões (1-5)
	6.2 Não	Não (2)
	Classificação da relação contratual	
	7.1 Visão subjetiva da presente relação contratual	Classificação (1-5)
	Desacordos entre as partes	
	8.1 Quantidade	Intervalo de número de desacordos (1-5)
	8.2 Resolução	Tipo de Resolução (0-2)
	Revisão do Contrato	
	9.1 Sim	Sim (1); Periodicidade (1-4)
	9.2 Não	Não (2)

Nota: * os números entre parênteses representam o valor atribuído a cada variável.

Quadro 9 – Composição das variáveis independentes desta tese

Variável Independente	Composição da Variável	Escala de Mensuração*
Variável Independente Custo de Mensuração (ICM)	Assimetria de informação	
	1.1. Informação de Mercado	Sabe a mudança da venda nacional (0-1); Sabe porcentagem de devolução (0-1); Informação antecipada do preço a ser recebido (0-1); Informação do preço final do produto (0-1); Informação da percepção do consumidor (0-1); Informação sobre relação entre preços de orgânicos e convencionais (0-2)
	1.2 Consignação de mercado	Sim (2); Não (1)
	Certificação	
	2.1 Requisitos exigidos	Local estoque distinto (1-2)
	2.2 Tempo de certificação	Tempo: Anos
	2.3 Inspeção	Certificadora (1-2); Supermercado (1-2); Outras instituições (1-2)
	2.4 Frequência de inspeção	Periodicidade (1-4)
	2.5 Rotulagem do produto na comercialização	Sim (1); Qual selo (1-8) Não (2)
2.6 Reconhecimento do consumidor quanto a origem	Sim (1); Qual selo (1-5) Não (2)	
Variável Independente Custo de Governança (ICG)	1.1 Especificidade de ativos temporal	Vida útil (1-5); Quantos dias: Dias
	1.2 Especificidade de Ativos (Marca)	Produto Certificado: Sim (1); Não (0)
Variável Independente Tipo de produção (ITP)	1.1 Sistema de produção utilizado	Convencional (0); Orgânico (1)
Variável Independente Grau de dependência (IGD)	1.1 Quantidade de redes de supermercado a que fornece	Quantidade (1-4)
	1.2 Tempo de relacionamento	Intervalos de anos (1-4)
	1.3 Existência de alternativa de vendas	Sim (1); Qual alternativa (1-5) Não (2)
Variável Independente Cultura (IC)	1.1 Cultura plantada	Culturas (1-4)
Variável Independente Incerteza Ambiental (IIA)	1.1 Quebra de safra	Sim (2); Não (1)
	1.2 Incerteza no contrato	Sim (1); Qual é maior (1-5) Não (0)
	1.3 Redutor de risco e incerteza	Sim (1); Qual redutor (1-5) Não (2)
Variável Independente Percepção da legislação (IPL)	1.1 Dificuldade de comercialização devido a lei de orgânicos não regulamentada	Sim (1); Qual (1-5) Não (0)

Nota: * os números entre parênteses representam o valor atribuído a cada variável

Quadro 10 – Principais referenciais teóricos dos índices criados nesta tese

<i>Variável</i>	<i>Índice</i>	<i>Principal(is) referência(s) teórica(s)</i>
Relação contratual (RC)	IRC	DIMITRI; OBERHOLZER (2008); BARZEL (1997); BARZEL (2007); BARZEL(1982); WILLIAMSON (1991); WILLIAMSON (1985)
Custo de Mensuração (CM)	ICM	BARZEL (1997); BARZEL (2007); BARZEL(1982)
Custo de Governança (CG)	IGG	WILLIAMSON (1991); WILLIAMSON (1985)
Grau de Dependência (GD)	IGD	WILLIAMSON (1991); WILLIAMSON (1985)
Tipo de produção (TP)	ITP	BRASIL (2003); USDA (2002)
Incerteza Ambiental (IA)	IIA	DIMITRI; OBERHOLZER (2008)
Cultura (C)	IC	IBGE (2006); USDA (2010)
Percepção de Legislação (PL)	DPL	BRASIL (2003); USDA(2002)

Após esta decomposição das variáveis teóricas em suas várias dimensões e atributos, iniciou-se a elaboração dos índices propostos, para isso estas questões foram tratadas como dados intervalares, pois “dados relativos a atitudes obtidos por escalas de classificação costumam ser tratados como dados intervalares” (MALHOTRA, 2006 p.240). A criação destes índices consistiu em quatro etapas descritas a seguir:

- Etapa 1 – Transformação das respostas obtidas pelos questionários em números. Desta forma as respostas dicotômicas foram numeradas com dois valores de acordo com a variável estudada (Ex. Sim =1 e Não = 0) e as com mais de duas opções foram numeradas de acordo com sua ordem lógica e relação com a variável estudada (Ex. Semanal = 1; Mensal = 2, Semestral = 3 e Anual = 4). Os números correspondentes a cada uma das respostas encontram-se abaixo destas entre parênteses nos questionários aplicados (Apêndices 1 e 4) {Ex. Sim (1)};
- Etapa 2 – Cálculo das médias, desvios padrão, coeficientes de variação, valores máximos e mínimos encontrados em cada uma das respostas. Os resultados das estatísticas serviram de critério de exclusão na elaboração dos índices, em que foram eliminadas as que apresentaram resultados com coeficiente de variação inferiores a 15%, por serem consideradas “constantes” e portanto não contribuírem para os índices

(HAIR et. al, 2008). Os valores calculados e a inclusão ou não da pergunta nos respectivos índices estão no Apêndice 7A;

- Etapa 3 – Após a seleção das perguntas a serem incluídas nos índices realizou-se uma padronização pelo Z-Score¹⁹ com o objetivo de somar-se as respostas, uma vez que estas não poderiam ser somadas sem estas transformação por serem de diferentes tipos (dicotômicas e múltiplas respostas), para assim gerar estes índices;
- Etapa 4 – Após estas geração dos índices, testou-se a validade e confiabilidade dos mesmos. O teste realizado foi o valor do alfa de Cronbach (α), em que o critério de definição de um índice confiável e válido foram valores superiores a 0,70 (HAIR et. al, 2008). Portanto, os índices com valores de alfa superiores a 0,70 permaneceram inalterados e foram diretamente utilizados na regressão dos modelos propostos a seguir, uma vez que isso indicou que apenas um fator estava sendo medido por estas respostas. Já os indicadores que apresentaram valores de alfa inferiores a 0,70 passaram por mais uma transformação antes de entrarem na regressão dos modelos, por possuírem mais de um fator relacionado a variável estudada. Esta transformação foi uma análise fatorial para determinar quantos fatores estavam presentes nestes índices. Após isso, estes índices foram transformados através da soma dos *scores* de cada um dos fatores encontrados. Os valores de α obtido por cada um dos índices, assim como o número de fatores e a estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) da análise fatorial estão presentes no Apêndice 7B.

Após a execução destas quatro etapas citadas estes índices passarão a representar as variáveis teóricas nos modelos empíricos propostos nesta tese, os quais são detalhados no próximo subtópico deste capítulo.

3.3 Modelos propostos

¹⁹ Este método de padronização consiste em subtrair do valor encontrado a média de todos os valores estudados deste variável e então dividir este valor resultante pelo desvio padrão encontrado neste conjunto de dados, ou seja, $Z\text{-Score} = \{(X - \text{Média})/\text{Desvio Padrão}\}$ (HAIR et. al, 2005).

Após a criação destes índices, dois modelos foram propostos. O Modelo 1 foi elaborado com base nos índices criados, em que se segmentou os mercados de produtos orgânicos e convencionais em cada um dos países estudados (Brasil e EUA).

$$IRC = \beta_0 + \sum_{i=1}^6 \beta_i * X_i + \varepsilon \quad (\text{Equação 1})$$

Onde:

IRC (Índice de Relação Contratual) = complexidade das relações contratuais. Combinação linear e padronizada das respostas obtidas em questões relacionadas à esta relação entre os fornecedores e os supermercados. Este índice mensura a complexidade das relações contratuais entre os agentes estudados. Assim, quanto maior este índice maior a complexidade destes contratos.

β_0 = Intercepto da regressão

$\beta_1 * X_1$ = Índice de Custo de Mensuração (ICM) = Combinação linear e padronizada das respostas às questões relacionadas a esta variável. Quanto maior o seu valor maior será o custo de mensuração da transação.

$\beta_2 * X_2$ = Índice de Custo de Governança (ICG) = Combinação linear e padronizada das respostas em questões relacionadas a esta variável. Por ser o determinante de custo de governança mais relevante segundo a literatura (WILLIANSO, 1985), a especificidade de ativos foi a base para a criação deste índice. Assim, quanto maior este índice, mais específico será o ativo nesta relação contratual. Dois tipos de especificidade de ativos foram consideradas neste índice: a temporal (produtos perecíveis) e a de marca (produtos certificados).

$\beta_3 * X_3$ = Índice de Tipo de Produção (ITP) = Este índice é uma variável *dummy* que captura o tipo de produção que os produtores entrevistados têm em sua propriedade, sendo este valor zero (0) para a produção convencional e um (1) para a produção orgânica.

$\beta_4 * X_4$ = Índice de Grau de Dependência (IGD) = Combinação linear e padronizada das respostas em questões relacionadas a esta variável. Assim um aumento deste índice representa um maior grau de dependência dos produtores rurais na relação com os supermercados.

$\beta_5 * X_5$ = Índice de Incerteza Ambiental (IIA) = Combinação linear e padronizada das respostas em questões relacionadas à esta variável. Assim quanto maior este índice maior a incerteza ambiental.

$\beta_6 * X_6$ = Índice da Cultura (IC) = este índice consiste em três variáveis *dummies*, relacionados a cultura cultivada na fazenda: alface (IC_a), batata (IC_b) e tomate (IC_t), sendo a cultura padrão a de morango.

ε = erro estocástico.

Os três últimos índices (IGD, IIA e IC) foram usados no Modelo 1 como variáveis controle para uma maior distinção e menor interferência nos três índices de maior interesse (ICM, IGC e ITP).

O Modelo 2 foi elaborado para analisar a diferença entre IRC dos convencionais e orgânicos:

$$DIRC = \beta_7 + \sum_{i=8}^{12} \beta_i * \Delta X_i + \varepsilon \quad (\text{Equação 2})$$

Onde:

Diferença de Índice de Relação Contratual (DIRC) = IRC Convencional - IRC Orgânico. O procedimento de cálculo desta diferença e das demais diferenças das variáveis estudadas a seguir considerou primeiramente o país de origem, o tipo de produção e finalmente, a cultura utilizada. Por exemplo, esta diferença de IRC refere-se a distinção de índices entre os produtores brasileiros convencionais de alface e os produtores brasileiros orgânicos desta mesma cultura. Sendo este procedimento repetido para os dois países e as outras três culturas estudadas para todas as variáveis estudadas.

β_7 = Intercepto da regressão

$\beta_8 * \Delta X_8$ = Diferença do Índice de Custo de Mensuração (DICM) = ICM Convencional - ICM Orgânico;

$\beta_9 * \Delta X_9$ = Diferença do Índice de Custo de Governança (DICG) = ICG Convencional - ICG Orgânico;

$\beta_{10} * \Delta X_{10}$ = Diferença do Índice de Percepção de Legislação (DIPL) = este índice captura a diferença da percepção dos produtores rurais sobre a legislação vigente em seus países de origem (PL), principalmente se a ausência de uma lei de orgânicos regulamentada dificultou ou não a sua comercialização e o porquê isso acontece. Assim, quanto maior o valor deste índice maior a diferença de percepção entre os dois tipos de produtores de FLV, ou seja,
 $DIPL = IPL_{Convencional} - IPL_{Orgânico}$

$\beta_{11} * \Delta X_{11}$ = Diferença do Índice de Grau de Dependência (DIGD) = $IGD_{Convencional} - IGD_{Orgânico}$;

$\beta_{12} * \Delta X_{12}$ = Diferença do Índice de Incerteza Ambiental (DIIA) = $IIA_{Convencional} - IIA_{Orgânico}$.

ε = erro estocástico.

O últimos dois índices (DIGD e DIIA) foram variáveis controle do Modelo 2, para uma melhor caracterização dos reais valores dos demais índices de maior interesse (DICM, DIGC e DIPL).

Após a criação dos dois modelos, analisou-se a escolha da estrutura de governança pelo método dos mínimos quadrados ordinários (MQO) com estimação robusta de erro, pois as duas variáveis dependentes {a) complexidade dos contratos, medidos pelo IRC; e b) sua diferença entre produtores orgânicos e convencionais (DIRC)} são variáveis contínuas, e esta estimação de erro pode lidar com uma série de erros menores sobre as falhas nas condições exigidas para as pressuposições do MQO, tais como normalidade, heteroscedasticidade, ou algumas observações com grandes resíduos (GUJARATI, 2003; CHEN et. al, 2003).

Além destes dois modelos empíricos, elaborou-se um modelo teórico (Modelo A) baseado na teoria dos custos de mensuração para auxiliar a elaboração das hipóteses referentes ao índice ICM. O modelo A se baseia em:

Proposição 1: A qualidade de um produto FLV é uma função de diversos atributos, incluindo tamanho, cor, acidez, origem, etc. Assim:

Qualidade do FLV convencional = f(tamanho; cor; acidez; origem; outros atributos) (1)

Proposição 2: A qualidade do FLV orgânico tem os mesmos atributos do convencional mais um conjunto de atributos específicos (O), as características orgânicas. Assim:

$$\text{Qualidade do FLV orgânico} = f(\text{tamanho; cor; acidez; origem; outros atributos; O}) \quad (2)$$

Em que:

$$O = f(\text{não uso de agrotóxicos; proteção ao meio ambiente; responsabilidade social; outros atributos orgânicos}) \quad (3)$$

De acordo com as entrevistas qualitativas, os entrevistados observaram que, no início da comercialização de orgânicos nos dois países, era necessário o monitoramento dos supermercados para garantir que as características orgânicas estivessem presentes no produto. No entanto, com a adoção de certificação, principalmente de terceira parte, isso não é mais necessário, pois agora as certificadoras fazem este trabalho. Assim, estes varejistas passaram a apenas ter que inspecionar os atributos em comum entre os FLV convencional e orgânico, gerando assim uma redução nos seus custos de mensuração devido ao estabelecimento e aprimoramento da certificação dos orgânicos neste SAG.

Visto isso, apresenta-se a seguir as hipóteses de todas as variáveis estudadas nesta tese. Na elaboração destas hipóteses houve um único pressuposto básico (P.1), que a certificação dos produtos orgânicos reduz a assimetria de informação e consecutivamente, o custo de mensuração dos agentes envolvidos na transação. O índice de incerteza ambiental (IIA), índice de grau de dependência (IGD), índice da cultura (IC), a diferença entre o índice de incerteza ambiental (DIIA) e a diferença entre o índice de grau de dependência (DIGD) não têm hipóteses esperadas, pois são variáveis controles nos modelos estudados.

Hipótese 1a (H_{1a}): O índice ligado ao custo de transação sob a vertente custo de mensuração (ICM) apresentará coeficiente significativo e positivo, pois o custo de mensuração tem uma influência positiva no IRC; assim, quanto maior este valor maior a complexidade do contrato.

Hipótese 1b (H_{1b}): O índice ligado ao custo de transação sob a vertente de governança (ICG) apresentará coeficiente significativo e positivo, pois o aumento desta variável tem influência positiva no IRC; assim quanto maior este valor maior a complexidade do contrato.

Hipótese 2 (H_2): O índice ligado ao tipo de produção (ITP) apresentará coeficiente significativo e positivo, pois espera-se a existência de diferença entre os dois tipos de produção e maior complexidade no relacionamento com produtores orgânicos, devido a maior especificidade de ativos e/ou maior custo de mensuração em relação aos convencionais.

Hipótese 2a (H_{2a}): A diferença de custo de mensuração tem uma influência positiva na DIRC; assim, quanto maior o valor da DICM maior a diferença entre orgânicos e convencionais.

Hipótese 2b (H_{2b}): Espera-se que a diferença da variável ligada ao custo de governança da relação contratual (DICG) apresente coeficiente significativo e positivo, pois o aumento desta variável tem uma influência positiva na DIRC, resultando que seu acréscimo aumenta esta diferença.

Hipótese 2c (H_{2c}): Espera-se que a diferença do índice de percepção de legislação (DIPL) apresente coeficiente significativo e negativo, pois uma regulamentação mais forte de orgânicos melhor estabelece este padrão, o que tem uma influência negativa no DIRC, ou seja, quanto maior este índice menor esta diferença de tratamento entre os dois tipos de produtores.

Hipótese 2d (H_{2d}): Espera-se que o principal fator que influencie a diferença entre os IRC seja o ICM, especialmente, devido à certificação (Modelo A). Sendo assim, além de sua influência positiva no modelo, como visto na H_{2a} , este coeficiente será o maior beta padronizado em módulo.

Hipótese 2e (H_{2e}): No período estudado, de 1990 a 2009, há indícios de uma evolução histórica na certificação orgânica, tais como, modificação em sua regulamentação e aumento do número de certificadoras no mercado. No caso das hipóteses H_{2b} e H_{2d} não serem refutadas, de acordo com o Modelo A, isso possivelmente indicaria uma redução da diferença em H_2 , com tendência de diminuição neste período, o que faz com que estas relações contratuais sejam mais próximas, independente do tipo de produção agrícola. Dessa análise decorre a possibilidade de uma relação mais próxima ao mercado, em detrimento a uma forma híbrida de governança.

A Tabela 2 resume as hipóteses levantadas nesta tese.

Tabela 2 – Hipóteses a serem testadas nesta tese

<i>Hipótese</i>	<i>Coefficiente(s) (β)</i>	<i>Sinal(is) esperado(s)</i>
H _{1a}	β_1	+
H _{1b}	β_2	+
H ₂	β_3	+
H _{2a}	β_8	+
H _{2b}	β_9	+
H _{2c}	β_{10}	-
H _{2d}	β_8	+ (> β padronizado)
H _{2e}	β_8	+ (> β padronizado)

Uma vez visto os modelos propostos observar-se-á no próximo tópico deste capítulo a aplicação de cada um destes modelos nos países considerados.

3.4 Resultados obtidos nas pesquisas brasileira e americana

Este tópico apresentará as regressões executadas em cada um dos países considerados para análise. Primeiramente, observa-se os resultados obtidos com os dados da pesquisa brasileira e depois com a pesquisa americana.

3.4.1 Regressões da pesquisa brasileira

O modelo 1 e 2 foram testados com os dados coletados no Brasil. O modelo 1 contou com 64 observações²⁰, os coeficientes do MQO com estimação robusta está apresentado na Tabela 3 e os coeficientes significativos estão em negrito.

²⁰ Número considerado mais do que suficiente para uma regressão com 8 variáveis independentes, pois o número de observações é igual a 8 vezes o número de variáveis independentes, maior que o valor mínimo requerido de 5 vezes (HAIR et. al, 2008).

Tabela 3 – Regressão dos dados da pesquisa brasileira (Modelo 1).

<i>IRC</i>	<i>Coef.</i>	<i>Desvio padrão</i>	<i>t</i>	<i>P value</i>	<i>Beta</i>
β_0 (Constante)	-0,15	0,77	-0,21	0,84	-
β_1 (ICM)	-0,03	0,08	-0,44	0,66	-0,07
β_2(ICG)	-3,52	1,53	-2,29	0,02	-0,71
β_3 (ITP)	0,82	1,05	0,78	0,43	0,26
β_4 (IGD)	0,18	0,13	1,44	0,16	0,17
β_5 (IIA)	-0,35	0,09	-3,99	0,00	-0,35
β_6 (IC _b)	0,65	0,43	1,54	0,13	0,16
β_6 (IC _l)	0,64	0,40	1,61	0,11	0,15
β_6 (IC _a)	-0,08	0,42	-0,20	0,85	-0,02

Observa-se que este modelo tem um R^2 de 0,5152, ou seja, mais de 51% da variância de IRC foi explicada pelos índices contidos neste modelo. Com relação às variáveis de controle, observa-se que: a) o coeficiente do índice IGD não é diferente de zero ao nível de significância 10%, indicando que o grau de dependência não influi na complexidade dos contratos realizados; b) o coeficiente do índice IIA é negativo e tem significância ao nível de 1%, indicando que um aumento da incerteza ambiental reduz a complexidade das relações, possivelmente devido à adoção de outro mecanismo para gerenciá-la; e c) todos os coeficientes do índice IC das diferentes culturas pesquisadas não são estatisticamente diferentes de zero ao nível de significância 10%, indicando que não há diferença estatística entre estas culturas e a cultura padrão (morango).

Observa-se que o coeficiente do índice ITP não é significativo ao nível de 10%, indicando não existir diferença estatística entre as médias dos IRC de produtos orgânicos e convencionais. No entanto, essa diferença existe entre estes tipos de produtores individualmente. Assim optou-se por rodar o modelo 2 para o Brasil para verificar as hipóteses ligadas a este modelo. Os resultados obtidos na regressão do modelo 2 são apresentados na Tabela 4. Os coeficientes significativos estão em negrito.

Tabela 4 – Regressão dos dados da pesquisa brasileira (Modelo 2).

<i>DIRC</i>	<i>Coef.</i>	<i>Desvio padrão</i>	<i>t</i>	<i>P value</i>	<i>Beta</i>
β_7 (Constante)	-0,36	1,25	-0,29	0,77	-
β_8 (DICM)	-0,12	0,08	-1,59	0,12	-0,27
β_9 (DICG)	-2,42	1,76	-1,37	0,18	-0,25
β_{10} (DIPL)	-1,96	1,04	-1,89	0,07	-0,42
β_{11} (DIGD)	0,09	0,17	0,59	0,56	0,09
β_{12} (DIIA)	-0,14	0,11	-1,21	0,24	-0,16

Este modelo teve 31 observações, devido ao número diferente de produtores orgânicos e convencionais entrevistados²¹. O R^2 foi de 0,4107, indicando que mais de 41% da variância de DIRC foi explicada pelos índices deste modelo. Observa-se que nenhuma das variáveis de controle é significativa ao nível de significância a 10%, indicando que nem o índice DIGD ou o DIIA tem influência na variável dependente (DIRC). A Tabela 5 apresenta os resultados das hipóteses testadas na pesquisa do Brasil.

Tabela 5 – Resultados das hipóteses testadas na pesquisa brasileira

<i>Hipótese</i>	<i>Coefficiente (β)</i>	<i>Sinal esperado</i>	<i>Modelo 1</i>	<i>Modelo 2</i>	<i>Situação</i>
H _{1a}	β_1	+	- ^{ns}		R ³
H _{1b}	β_2	+	- ^{***}		R ¹
H ₂	β_3	+	+ ^{ns}		R ²
H _{2a}	β_8	+		- ^{ns}	R ³
H _{2b}	β_9	+		- ^{ns}	R ³
H_{2c}	β_{10}	-		- [*]	NR
H _{2d}	β_8	+ (> β padronizado)		- ^{ns}	R ³
H _{2e}	β_8	+ (> β padronizado)		- ^{ns}	R ³

Obs₁: *** = significância a nível de 1%; ** = significância a nível de 5%; e * = significância a nível de 10%

Obs₂: R¹ = Rejeitada devido ao sinal contrário do esperado; R² = rejeitada devido a não significância do coeficiente estimado; R³ = rejeitada devido ao sinal contrário do esperado e não significância do coeficiente estimado; e NR = Não rejeitada.

Observa-se na Tabela 4 que uma hipótese inicialmente proposta (H_{2c}) não foi rejeitada. A hipótese H_{1a} foi rejeitada por ser o coeficiente estimado foi negativo. Também, essa hipótese não apresentou significância ao nível de 10%, o que indica que o índice ICM não teve influência no IRC, ou seja, na complexidade dos contratos escolhidos. Isso pode ser explicado devido ao fato que um atributo importante nesta relação, e de difícil mensuração (a

²¹ Número considerado mais que suficiente para 5 variáveis independentes, pois excede o mínimo de 5 observações por variáveis (HAIR et. al, 2008).

característica orgânica), não é negociado através dos contratos, mas sim por meio da existência prévia de uma certificação destes produtos.

A hipótese H_{1b} foi rejeitada devido ao fato que o coeficiente obtido foi significativo ao nível de 1%, mas com diferente sinal do esperado. Desta forma, observa-se que os custos de governança tem influência negativa no IRC, indicando que quanto maior estes custos menor será a complexidade dos contratos. Isso pode ser explicado devido ao fato que um importante componente desta especificidade de ativos (a especificidade de marca, representada pela certificação de produtos) não é negociada via contratos entre os supermercados e fornecedores, mas sim, mediante exigência deste varejista da presença de um selo orgânico emitido por uma terceira parte (certificadora).

A hipótese H_2 foi rejeitada pois, apesar do sinal do coeficiente obtido ser igual ao esperado, nota-se que este não apresentou significância ao nível de 10%. Isso indica que as médias de IRC são estatisticamente iguais entre produtores orgânicos e convencionais, ou seja, a complexidade de seus contratos são estatisticamente iguais. Isso pode ser explicado pelo fato dos supermercados serem encarregados de apenas negociar os atributos iguais entre os dois tipos de produção.

A hipótese H_{2a} foi rejeitada, pois o sinal do coeficiente obtido é diferente do esperado e também por não apresentar significância ao nível de 10%. Isso mostra que não há influência do DICM na diferença entre os IRC entre produtos orgânicos e convencionais. Uma possível explicação para isso é que os custos de mensuração dos supermercados foram reduzidos com o estabelecimento da exigência de certificação aos produtores orgânicos, o que faz com que este atributo deixe de ser negociado via contrato. Desta forma, não se tem influência na complexidade dos contratos e na diferença entre diferentes tipos de produção.

A hipótese H_{2b} foi rejeitada, pois o sinal do coeficiente obtido foi diferente do esperado e não houve significância ao nível de 10%. Isso mostra que não há influencia do DICG na diferença entre os IRC entre produtores orgânicos e convencionais. Isso pode ser explicado pelo fato da especificidade de ativos (a especificidade de marca, representada pela certificação de produtos) não ser negociada via contratos entre os supermercados e fornecedores, mas sim mediante uma exigência do varejista da presença de um selo orgânico emitido por uma terceira parte (certificadora).

A hipótese H_{2c} não foi rejeitada, pois o coeficiente encontrado foi de mesmo sinal que o esperado, sendo também significativo ao nível de 10%. Isso indica que um aumento da diferença entre as percepções de legislação entre produtores orgânicos e convencionais implica uma redução na diferença na complexidade das relações entre os dois tipos de produtores, como previsto anteriormente.

A hipótese H_{2d} foi rejeitada devido ao fato de que o coeficiente obtido foi diferente do esperado. Além disso, o coeficiente também não foi significativo ao nível de 10% e nem o maior beta padronizado. Desta forma, observa-se que o custo de mensuração não só não é a maior influência sobre DIRC, como na verdade não tem influência alguma sobre esta variável. Como consequência desta rejeição da H_{2d} conclui-se que também a hipótese H_{2e} foi rejeitada devido ao fato que as suas duas hipóteses base (H_{2a} e H_{2d}) foram rejeitadas a 10% de nível de significância.

Uma vez visto os resultados das regressões originárias dos dados da pesquisa realizada no Brasil, observa-se as mesmas análises com os resultados obtidos na pesquisa americana, o que será o tema do próximo subtópico.

3.4.2 Regressões da pesquisa americana

O modelo 1 e 2 foram testados com os dados coletados nos EUA. O modelo 1 teve 64 observações²². Os coeficientes do MQO com estimação robusta estão apresentados na Tabela 6 e os coeficientes significativos estão em negrito.

²² Número considerado mais que suficiente para esta regressão com 8 variáveis independentes, pois o número de observações é igual a 8 vezes o número de variáveis independentes, nível superior ao requerido de 5 vezes (HAIR et. al, 2008).

Tabela 6 – Regressão dos dados da pesquisa americana (Modelo 1).

<i>IRC</i>	<i>Coef.</i>	<i>Desvio padrão</i>	<i>t</i>	<i>P value</i>	<i>Beta</i>
β_0 (Constante)	-1,61	0,73	-2,20	0,032	-
β_1 (ICM)	0,32	0,06	4,71	0,00	0,58
β_2 (ICG)	-1,68	0,75	-2,26	0,02	-0,37
β_3 (ITP)	-0,71	0,71	-1,01	0,31	-0,16
β_4 (IGD)	0,21	0,24	0,86	0,39	0,10
β_5 (IIA)	0,10	0,09	1,11	0,27	0,15
β_6 (IC_b)	1,19	0,71	1,68	0,10	0,23
β_6 (IC _i)	1,23	0,75	1,64	0,10	0,24
β_6 (IC_a)	1,17	0,67	1,74	0,09	0,23

Este modelo apresentou um R^2 de 0,3218, o que significa que mais de 32% da variância desta variável dependente foi explicada por este modelo. Observa-se que as variáveis de controles tiveram o seguinte comportamento: a) o coeficiente do índice IGD e o do índice IIA não foram estatisticamente diferentes de zero, indicando que nem o grau de dependência e nem a incerteza ambiental tiveram alguma influência no índice IRC; e b) os coeficientes do índice IC para duas culturas (batata e alface) foram positivos e tiveram significância ao nível de 10% indicando que estas duas culturas têm contratos mais complexos que a cultura padrão (morango).

Nota-se que não existe diferença estatística entre as médias dos IRC de produtores orgânicos e convencionais, pois o coeficiente do ITP não é estatisticamente diferente de zero ao nível de 10%. Porém, esta distinção existe entre os produtores orgânicos e convencionais individualmente, sendo assim, optou-se por rodar o modelo 2 para os EUA para verificar as hipóteses relacionadas a este modelo. Os resultados obtidos na regressão do modelo 2 estão abaixo (Tabela 7). Os coeficientes significativos estão em negrito.

Tabela 7 – Regressão dos dados da pesquisa americana (Modelo 2).

<i>DIRC</i>	<i>Coef.</i>	<i>Desvio padrão</i>	<i>t</i>	<i>P value</i>	<i>Beta</i>
β_7 (Constante)	1,53	0,77	2,01	0,05	-
β_8 (DICM)	0,34	0,11	3,07	0,00	0,63
β_9 (DICG)	-0,85	0,74	-1,16	0,26	-0,15
β_{10} (DIPL)	0,29	0,80	0,37	0,71	0,06
β_{11} (DIGD)	0,12	0,26	0,47	0,64	0,07
β_{12} (DIIA)	0,08	0,13	0,67	0,51	0,14

Este modelo teve 32 observações, devido ao número igual de produtores orgânicos e convencionais entrevistados, um número mais que suficiente para 5 variáveis independentes, pois excede o mínimo de 5 observações por variáveis (HAIR et. al, 2008). Seu R^2 foi de 0,2845, indicando que mais de 28% da variância de DIRC foi explicada pelos índices deste modelo. Nota-se que as duas variáveis de controle (DIGD e DIIA) não tiveram coeficientes estatisticamente diferentes de zero ao nível de significância de 10%, indicando não existir influência do grau de dependência e nem da incerteza ambiental no DIRC. Quanto às hipóteses testadas, observa-se que a Tabela 8 apresenta os resultados obtidos nestas na pesquisa nos EUA.

Tabela 8– Resultados das hipóteses testadas na pesquisa americana

<i>Hipótese</i>	<i>Coeficiente (β)</i>	<i>Sinal esperado</i>	<i>Modelo 1</i>	<i>Modelo 2</i>	<i>Situação</i>
H_{1a}	β_1	+	+ ^{***}		NR
H_{1b}	β_2	+	- ^{**}		R^1
H_2	β_3	+	- ^{ns}		R^3
H_{2a}	β_8	+		+ ^{***}	NR
H_{2b}	β_9	+		- ^{ns}	R^3
H_{2c}	β_{10}	-		+ ^{ns}	R^3
H_{2d}	β_8	+ (> β padronizado)		+ ^{***}	NR
H_{2e}	β_8	+ (> β padronizado)		+ ^{***}	NR

Obs₁: ^{***} = significância a nível de 1%; ^{**} = significância a nível de 5%; ^{*} = significância a nível de 10%

Obs₂: R^1 = Rejeitada devido ao sinal contrário do esperado; R^2 = rejeitada devido a não significância do coeficiente estimado; R^3 = rejeitada devido ao sinal contrário do esperado e não significância do coeficiente estimado; e NR = Não rejeitada.

Observa-se na Tabela 8 que quatro hipóteses inicialmente propostas (H_{1a} , H_{2a} , H_{2d} e H_{2e}) não foram rejeitadas. A hipótese H_{1a} não foi rejeitada devido ao fato de que o coeficiente estimado foi positivo, conforme sinal esperado, e apresentou significância ao nível de 1%, o que indica

que o índice ICM tem influência no IRC, ou seja, na complexidade dos contratos escolhidos. Confirma-se, assim, empiricamente, a previsão anteriormente feita.

A hipótese H_{1b} foi rejeitada devido ao fato de que o coeficiente obtido foi significativo ao nível de 1%, mas com sinal diferente do esperado. Desta forma observa-se que os custos de governança têm influência negativa no IRC, indicando que quanto maior estes custos, menor será a complexidade dos contratos. Isso pode ser explicado devido ao fato de que um importante componente desta especificidade de ativos (a especificidade de marca) é negociada mediante a exigência do varejista da presença de um selo orgânico emitido por uma terceira parte (certificadora) e não por meio dos contratos.

A hipótese H_2 foi rejeitada pois o sinal obtido no coeficiente foi diferente do esperado e este não apresentou significância a nível de 10%. Isso indica que as médias de IRC são estatisticamente iguais entre produtores orgânicos e convencionais, ou seja, a complexidade de seus contratos são estatisticamente iguais. Isso pode decorrer do fato dos supermercados serem, atualmente, encarregados de apenas negociar os mesmos atributos entre os dois tipos de produção – orgânica e convencional.

A hipótese H_{2a} não foi rejeitada, pois o sinal obtido no coeficiente é igual ao esperado e além disso constatou-se significância ao nível de 1%. Isso mostra que, conforme previsto anteriormente, há uma influência positiva do DICM na diferença entre os IRC entre produtos orgânicos e convencionais.

A hipótese H_{2b} foi rejeitada pois o sinal obtido no coeficiente foi diferente do esperado, além disso este coeficiente não foi significativo ao nível de 10%. Isso mostra que não há influência do DICG na diferença entre os IRC entre produtores orgânicos e convencionais. Isso pode ser explicado devido ao fato de que um importante componente desta especificidade de ativos (a especificidade de marca, representada pela certificação de produtos) não é negociada via contratos entre os supermercados e fornecedores, mas sim, via uma exigência do varejista da presença de um selo orgânico emitido por uma terceira parte (certificadora).

A hipótese H_{2c} foi rejeitada pois o coeficiente encontrado apresentou sinal diferente do esperado, além de não ser significativo ao nível de 10%. Isso indica que não há influência da DIPL na DIRC. A regulamentação da lei de orgânicos desde 2002 pode ser uma explicação

para esse fenômeno, o que pode gerar menos insegurança e diferença de percepção entre os agentes americanos e, consecutivamente, menor ou mesmo nenhuma influência no DIRC. Isso não acontece no Brasil, que está em vias de regulamentar sua lei em 2011.

A hipótese H_{2d} não foi rejeitada devido ao fato que o sinal do coeficiente obtido foi igual ao esperado e, além disso, foi significativo ao nível de 1% e o maior beta padronizado. Desta forma conforme previsto, observa-se que o custo de mensuração foi a maior influência sobre DIRC.

A hipótese H_{2e} não foi rejeitada devido ao fato de que as suas duas hipóteses base (H_{2a} e H_{2d}) não foram rejeitadas a 1% de nível de significância. Isso indica que o aumento de certificação contribuiu para convergência entre os diferentes contratos entre os supermercados e seus diferentes tipos de fornecedores de FLV (orgânico e convencional), uma vez que o custo de mensuração é a principal razão para esta diferença e a certificação reduz este custo, como visto no modelo A.

Uma vez visto os resultados das regressões originárias dos dados da pesquisa realizada no Brasil e nos EUA, apresenta-se no próximo subtópico deste capítulo uma comparação entre esses resultados.

3.4.3 Comparação entre a pesquisa brasileira e americana

Observa-se que as pesquisas brasileira e americana apresentaram algumas semelhanças e diferenças. As principais semelhanças foram: a) o coeficiente do índice ICG teve significância ao nível de 5%, indicando influência negativa desta variável no IRC em ambos países; b) o coeficiente do índice ITP não teve significância a 10% em ambas as pesquisas, indicando que não há distinção entre a complexidade entre os contratos de orgânicos e convencionais nos dois países; c) o coeficiente do índice IGD não teve significância a 10% em ambos os países estudados, indicando que não há influência do grau de dependência no IRC; e d) os coeficientes dos índices DIGD e DIIA não tiveram significância a 10% em ambos os ambientes institucionais estudados, indicando que não há influência destas variáveis no DIRC.

Já as principais diferenças foram: a) o índice ICG foi a principal variável de influência na complexidade dos contratos realizados no Brasil, enquanto este papel pertenceu ao índice ICM nos resultados obtidos nos EUA; b) o coeficiente do índice IIA foi significativo a 1% no Brasil e não significativo a 10% nos EUA, indicando que apenas no Brasil há uma influência negativa desta variável na complexidade dos contratos; c) o coeficiente do índice IC não foi significativo a 10% em nenhuma das culturas estudadas na pesquisa do Brasil, mas foi significativa a 1% nas culturas da batata e alface na pesquisa dos EUA, indicando que apenas nos EUA, e só para estas duas culturas, há uma distinção na complexidade dos contratos entre o varejo e os produtores orgânicos e entre varejo e os produtores convencionais; d) o coeficiente do índice DIPL não foi significativo ao nível de 10% nos EUA, mas foi significativo a 10% no Brasil, indicando que apenas no Brasil há uma influência da diferença de percepção da legislação na DIRC.

Assim, nota-se que o custo de governança é uma variável que influencia, de forma distinta, a escolha de estrutura de governança nos dois países estudados. No entanto, ao contrário do previsto anteriormente, a especificidade de ativos não teve influência sobre os arranjos de governança observados. Isso possivelmente, devido à exigência da certificação que implicou negativamente sobre os custos de transação nas relações com os produtores orgânicos. Cabe ressaltar também que foi observado que tanto a produção orgânica quanto a convencional não influenciaram a escolha de estrutura de governança dos supermercados. Em ambos os países as duas produções orgânica e convencional apresentaram, na média, o mesmo tipo de estrutura de governança. Além disso, mesmo as diferenças individuais existentes entre estas estruturas tendem a convergir, principalmente devido ao custo de mensuração (BARZEL, 2004), seja por influência direta no caso nos EUA (Modelo 2), seja por influência indireta, como no caso do Brasil, no qual a junção do Modelo A e os resultados do Modelo 2 mostram que a regulamentação da lei de orgânicos pode reduzir os custos de mensuração. Outro fato observado é que, independente do tipo de produção, o grau de dependência dos produtores rurais em relação aos supermercados são semelhantes, portanto, também não influenciando na escolha de governança ou na complexidade da relação entre os agentes envolvidos.

Além disso, essa escolha apresentou duas importantes particularidades nestes países: a) que a incerteza ambiental ainda é uma variável de influência no Brasil, fato que não ocorre nos EUA; e b) essas estruturas podem ser diferentes a depender da cultura considerada,

principalmente nos EUA. Com base nestes resultados, algumas conclusões são delineadas, sendo elas apresentadas no próximo capítulo desta tese.

4 CONCLUSÕES

A presente tese foi motivada pela problemática da compreensão dos principais critérios na escolha de uma estrutura de governança, tendo como fator discriminante a influência do ambiente institucional. A análise foi realizada à luz da Nova Economia Institucional (NEI), com foco na abordagem da teoria da Economia dos Custos de Transação (ECT) em suas duas vertentes, custo de governança (WILLIAMSON, 1985) e custo de mensuração (BARZEL, 1982). O objeto de pesquisa foi o sistema agroindustrial do FLV orgânico e convencional no Brasil e nos EUA.

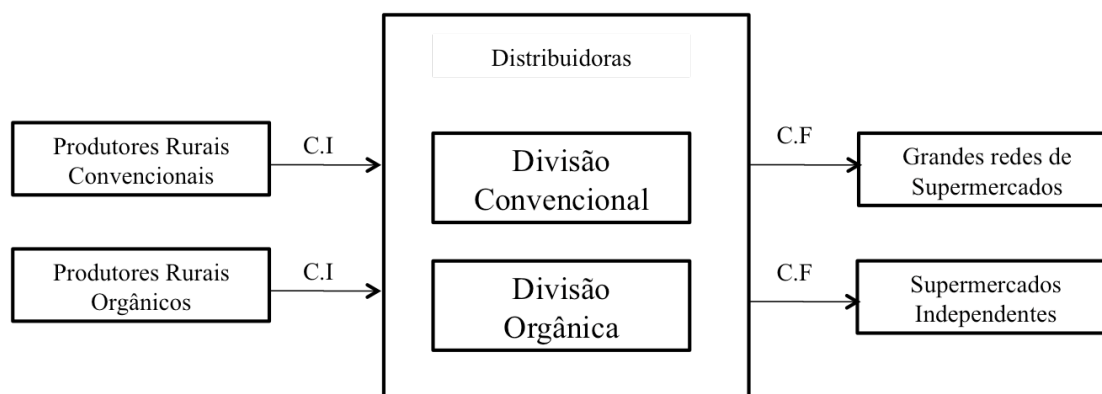
Tinha-se como hipóteses que os custos de governança e os custos de mensuração implicariam de forma diferenciada as transações entre os produtores e varejistas de produtos orgânicos e convencional e entre os dois diferentes ambientes institucionais – o Brasil e os EUA. Acreditava-se que transações dos produtos orgânicos à luz da Teoria dos Custos de Mensuração seriam formatadas por estruturas de governança mais complexas que as dos produtos convencionais, dadas as características de bens de crença desses bens. Entretanto, esperava-se que essa complexidade entre os diferentes tipos de produção poderia estar sendo relativizada devido a maior utilização da certificação orgânica, o que reduziria os custos de mensuração das relações entre os agentes, levando assim a uma convergência entre essas estruturas de governança inicialmente distintas. Já com relação aos países estudados, previa-se uma diferença de complexidade nas suas estruturas de governança, sendo que as ocorridas nos EUA poderiam ser as menos complexas, principalmente devido a sua maior consolidação nestes mercados estudados e a sua maior alternativa de canais de comercialização dos produtos FLV.

Para testar tais hipóteses, fez-se necessário a criação de índices, levando em conta as variáveis determinantes de cada uma das abordagens: custo de governança (ICG) e de mensuração (ICM). Os índices foram construídos com os dados da pesquisa de campo realizada com produtores de FLV (orgânico e convencional) no Brasil e EUA, sendo a pesquisa americana executada no período de estágio de doutoramento no exterior na *Virginia Polytechnic Institute and State University*.

A principal conclusão da análise foi que, apesar de algumas semelhanças observadas nestes dois mercados estudados (Brasil e EUA), o ambiente institucional importa sim, na escolha das

estruturas de governança. Isso decorre do fato que se mostrou empiricamente, que em função do ambiente institucional o custo de governança e o de mensuração resultaram em determinadas estruturas de governança nos dois países, conforme se observou no Modelo 1. Ou seja, a influência individual de cada uma dessas diferentes variáveis teóricas (custo de mensuração e de governança) depende do país considerado na análise. Portanto, o ambiente institucional em que a decisão de governança é tomada, exerce poder decisivo sobre qual das abordagens teóricas da Economia do Custo de Transação (ECT) será mais ou menos importante na opção a ser adotada.

Outra constatação deste trabalho é que apesar de indícios teóricos apontarem que a produção orgânica deveria ser mais coordenada verticalmente, devido à sua maior especificidade de ativos e ao seu maior custo de mensuração em suas transações (WILLIAMSON, 1985; BARZEL, 1982) isso não foi observado em nenhum dos dois mercados. Portanto, conclui-se também que a potencial convergência nos relacionamentos entre produtores de diferentes tipos de produção (orgânicos e convencionais) e os supermercados, também prevista no referencial teórico (BARZEL, 2004), já ocorreu. Essa constatação pode ser entendida devido ao avanço da certificação dos produtos orgânicos, que tem um importante papel de “padronizar” os produtos orgânicos, reduzindo assim o seu custo de mensuração (BARZEL, 1982; BARZEL, 1997). Isso possibilitou que a negociação de um atributo de crença (atributo orgânico) ocorresse cada vez mais de forma semelhante a de um atributo de procura, principalmente porque a necessidade e os procedimentos de rastreamentos feitos pelos supermercados em seus fornecedores de FLV não diferem por tipo de produção (orgânica ou convencional), pois apenas os atributos comuns entre eles (modelo teórico A) são rastreados por essa via. Desta forma, nota-se que nos dois países estudados (Brasil e EUA) a maioria das transações entre os produtores rurais (orgânicos e convencionais) e os supermercados se caracterizaram da seguinte forma: a) relações contratuais informais entre os agricultores e os distribuidores; e b) relações contratuais formais entre os distribuidores e os supermercados (Ilustração 7).



C.I = Contrato Informal

C.F = Contrato Formal

Ilustração 7 – Detalhamento das transações estudadas e seus resultados encontrados

Também é possível concluir que esta diferença entre a complexidade de estrutura de governança entre os agentes nos dois ambientes institucionais se deu no sentido previsto das percepções iniciais a esta tese, principalmente devido à constatação observada ao longo do trabalho, que mostrou a presença de contratos formais menos complexos nos EUA em relação aos encontrados no Brasil. Assim, esta confirmação de percepção também contribuiu para que as estruturas de governança e suas escolhas fossem melhores compreendidas. Portanto, as conclusões apresentadas proporcionaram mais um passo em direção ao melhor entendimento do fenômeno de escolha de estrutura de governança e seus principais critérios de influência em diferentes ambientes institucionais, o que possibilitará uma melhor previsão dessas estruturas e também uma melhor compreensão da dinâmica dessas ao longo do tempo.

Uma limitação deste estudo foi o tipo de amostra utilizado (“bola de neve”), a qual é não probabilística, significando que a extensão de seus resultados para a população inteira deva ser feita com cuidado. Além disso, algumas perguntas apresentaram pequena variação de respostas obtidas, eliminando-as da elaboração de alguns índices, significando que alguns aspectos levantados foram desconsiderados na composição de alguns índices.

Ficando como sugestão para próximos trabalhos, replicar a análise executada na tese para outras culturas ou mesmo aplicar esta análise para as mesmas culturas abordadas, mas com diferentes tipos de amostragens para verificar os resultados encontrados na tese. Além disso, outras relações entre produtores rurais e diferentes tipos de varejistas podem ser objetos de

estudos futuros, tais como lojas especializadas, feiras e/ou outros canais de importância na comercialização agrícola.

REFERÊNCIA

AAO. Site institucional. www.aao.org.br Acessado em 25 de abril de 2009.

AKERLOFF, G.A. The Market for Lemons: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism - **Quarterly Journal of Economics**, 1970, 84:488-50

ALCANTRA, N. B; SA, C.D; MOURAD, C.B; CUNHA, C.F; BIBANCOS, M. A opinião do consumidor sobre os selos de qualidade de alimentos das redes de varejo. In: **XI Seminário em Administração (SEMEAD)**, São Paulo, 2008.

ALCHIAN, A.A;DEMSETZ,H. Production, Information Costs, and Economic Organization, *The American Economic Review*, v.62, n.5, pp.777-795, 1972

ALMEIDA, D.L. de. Sistema integrado de produção agroecológica – Fazendinha Agroecológica Km 47. In: Encontro Nacional sobre produção orgânica de hortaliças, 1, 1998, Vitória (ES), **Anais**, Vitória: EMBRAPA, pp.77-94, 1998.

APPALACHIAN SUSTAINABLE DEVELOPMENT. Local Food Directory 2008-2009: **A consumers' guide to buying locally in Southwestern Virginia and Northeastern Tennessee**, Disponível: www.asdevelop.org acessado em 01 de agosto de 2009.

ARRUÑADA, B. The quasi-judicial role of large retailers: an efficiency hypothesis of their relation with suppliers, **Economics Working Papers**, Department of Economics and Business, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, Spain, 2000.

AZEVEDO,P.F. **Integração Vertical e Barganha**. São Paulo: USP. Tese de Doutorado da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. 1996.

AZEVEDO, P.F. **Nova Economia Institucional**: referencial geral e aplicações para a agricultura, *Agricultura em São Paulo*, 47,33-52, 2000.

BAKER, G; GIBBONS,R; MURPHY, K.J. Subjective Performance Measures in Optimal Incentive Contracts, **NBER Working Paper # 4480**, September, 1993

BALSEVICH, F; BERDEGUÉ,J.A; FLORES,L; MAINVILLE, D. REARDO,T. Supermarkets and produce quality and safety standards in latin america.**American Journal of Agricultural Economics**, v.85, n.5, p.1147-54,2003

BANZATO, T.C; RESENDE, F.B. Orgânicos: Brasil já possui 90 mil estabelecimentos que declaram praticar agricultura orgânica, segundo IBGE, **Hortifruti Brasil**, Novembro 2009

BARZEL, Y. **A theory of organizations to supersede the theory of the firm**, working paper, 2001

BARZEL, Y. **Economic analysis of property rights**. 2nd edition, Cambridge University:Oxford, 1997

BARZEL, Y. Measurement cost and organization of markets, **The Journal of Law and Economics**, v.XXV, p.27-48, apr.1982.

BARZEL, Y. **Moral hazard, monitor cost and the choice of contracts**, Working paper, 1992. Disponível em: <http://www.econ.washington.edu/user/yoramb/MoralHazard.pdf>
Acessado em: 04 de maio de 2008.

BARZEL, Y. Organizational Forms and Measurement Costs. **Congresso da International Society for the New Institutional Economics**. Berkeley, Califórnia, 2002.

BARZEL, Y. **Replacing the law of one price with price convergence law**, Working Paper, 2005
Disponível em: www.econ.washington.edu/user/yoramb/LawofOnePriceMarch2805.doc Acessado: 03 de março de 2009.

BARZEL, Y. Standards and the form of agreement, **Economic Inquiry**, v.42, n.1, p.1-13, Jan 2004b

BARZEL, Y. **The Law of one price, costly information and Law of price convergence**, Working Paper, 2004a
Disponível em: www.econ.washington.edu/user/yoramb/LOP%20Sep%2013,07.doc Acessado em: 03 de março de 2009

BRASIL. Ministério da Agricultura e do Abastecimento. **Legislação**. Lei nº 10.831 de 23 de dezembro de 2003. Brasília, 2003. 3 p. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2003/L10.831.htm> Acesso em: 08 fev. 2008.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos** / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura ; coordenadores Antônio Márcio Buainain e Mário Otávio Batalha. – Brasília : IICA : MAPA/SPA, 2007b.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Legislação**. Decreto nº 6323 de 27 de dezembro de 2007. Brasília, 2007a. 23 p. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/saf/arquivos/1420215617.pdf>> Acesso em: 08 fev. 2008.

CALEMAN, S.M.Q. Coordenação do sistema agroindustrial de carne bovina – Uma abordagem focada na teoria dos custos de mensuração, **Dissertação de Mestrado**, Programa de Pós Graduação Multiinstitucional em Agronegócio, Universidade do Mato Grosso do Sul, 197 p., 2005

CALVIN, L; COOK, R. (Coord.). U.S Fresh fruit and vegetable marketing: emerging trade practices, trends and issues, U.S Departments of Agriculture (USDA), **Agricultural Economic Report n.795**, 2001

CHEN, X; ENDER, P.B; MITCHELL, M; WELLS, C. **Regressions with Stata**, Web Books, University of Califórnia, 2003

COASE, R. H. “The Nature of the Firm”, **Economica**, v4, pp. 386-405,1937

CODRON, J.M; STERNS, J.A, REARDON, T. Consumer Preference, Experience and Credence Issues and Their Strategic Implications for French and US Fresh Produce Sectors, apresentado no **Fórum da International Food and Agribusiness Management (IAMA)**, Chicago, 2000

COOK, R. Supermarket challenges and opportunities for fresh fruit and vegetable producers and shippers: lessons from US experience. Paper presented at the **Conference on Supermarkets and Agricultural Development in China** – Opportunities and challenges, Shanghai, China, May 24, 2004

COSTA, R.V.N.T da. A inserção dos produtores familiares de hortaliças e legumes orgânicos no mercado paulista, 2005. 77 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

CUNHA, C.F da. **Disposição a Pagar pelo café orgânico**: um estudo no município de São Paulo. 2006. 166 p. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2006.

DARBY, M.R; KAMI. E. Free competition and the optimal amount of fraud, **Journal of Law and Economics**, v.16. n.1, p.67-88, abril, 1973

DAVIES, A; TITTERINGTON, A.J;COCHRANE, C. Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland, *British Food Journal*, v.97, n.10, p.17-23, 1995

DIMITRI, C; OBERHOLZER, L. Marketing U.S Organic Food: recent trends from farms to consumers, **Economic Information Bulletin**, n.58, September 2009

DIMITRI, C; OBERHOLZER, L. The U.S Organic handling sector in 2004, **Economic Information Bulletin**, n.36, May 2008

DIMITRI, C; TEGENE, A; KAUFMAN, P.R. U.S Fresh Produce Markets: Marketing Channels, Trade Practices and Retail Pricing Behavior: **Agricultural Economic Report no. 825**, U.S Department of Agriculture . Economic Research Service, 2003

DIMITRI, C.; GREENE, C. Recent growth in the U.S Organic foods market, **Agriculture Information bulletin n.777**, United States Department of Agriculture (USDA), 2002

DOUGLAS,E.J. Managerial Economics: Analysis and Strategy. New Jersey: Prentice-Hall International Editions, 665 p, 1992

DULLEY, R.D.; SOUZA, M.C.M.; NOVOA, A. Passado, ações presentes e perspectivas da Associação de Agricultura Orgânica (AAO). **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 30, n. 11, p. 16-23, nov. 2000.

ECOCERT BRASIL. Site institucional. www.ecocert.com.br. Acessado em: 25 de abril de 2009.

ESCUDEIRO, F.H. **Eficiência ou poder de monopólio? Um Estudo sobre a política Antitruste e o setor supermercadista**, Trabalho de conclusão de curso, Graduação em Economia, Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade (FEA/USP), 2005

FAO. Site de estatísticas (<http://faostat.fao.org>). Acessado em 01/06/2010

FAO. World markets for organic fruit and vegetables: opportunities for developing countries in the production and export of organic horticultural products. Rome: ITC, TCARC, 2002. 312 p.

FARINA, E.M.M.Q; REARDON, T. Agrifood grades and standard in the extended MERCOSUR: their roles in the changing agrifood system. **American Journal of Agricultural Economics**, v.82, n.5, p.1170-1176, 2000

FARINA, E.M.M.Q, NUNES, R, MONTEIRO, G.F.A.. **Modeling Produce Procurement And Merchandising Strategies Of Traditional Retailers In The Face Of Competition With Supermarkets In The São Paulo Region** – working paper apresentado na 88th European Association of Agricultural Economists, Paris, May 2004.

FARINA, E.M.M.Q; ZYLBERSZTAJN, D. **Competitividade e organização das cadeias agroindustriais**.Costa Rica, relatório IICA,63 p, 1994.

FARINA, E.M.M.Q; GUEDES, T.M.M; MARINO, M.K. Nestlé – Socôco: Certificação privada na gestão da qualidade (Capítulo 7) In: ZYLBERSTAJN,D;SCARE,R.F. Gestão de qualidade no agribusiness, Editora Atlas, São Paulo, 280 p, 2003.

FARINA, E.M.M.Q; MACHADO, E.L. Brazilian Fresh Fruit and Vegetable Chain Coordination, apresentado na Conferência do IAMA, 1999

FARINA, E.M.M.Q; NUNES, R; MONTEIRO, G.F de A. Supermarkets and their impacts on the agrifood system of Brazil: the competition among retailers, **Agribusiness**, v.21, n.2, p.133-147, 2005b

FARINA, E.M.M.Q. Downstream structural change in Brazil Food and Agribusiness System: the case of fresh vegetable and dairy business, **Development Policy Review**, v.18, n.4, p.371-388, 2000

FARINA, E.M.M.Q., NUNES, R. & MONTEIRO, G.F, Revising the paper The Rapid Rise of Supermarkets and the Use of Private Standards in their Food Product Procurement Systems in Developing Countries, OECD report, 2005a

FARINA, E.M.M.Q.; SAES, M.S.M; REZENDE, C.L.; FARINA, T. **Estudo do sistema agroindustrial de produtos orgânicos no estado de São Paulo**. São Paulo: Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial – PENSA; Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE; Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo - SEBRAE, 293 p, 2002

FEARNE, A; DUFFY, R; HORNIBROOK, S. Measuring distributive and procedural justice in Buyer/Supplier relationship: an empirical study of UK supermarket supply chain, texto apresentado no **88th Seminar of the European Association of Agricultural Economics**, Paris, May 5-6, 2004

FEARNE, A; HUGHES, D. Success factors in the fresh produce supply chain: insight from the UK, **Supply Chain Management**, v.4, n.3, p.120-128, 1999

FISCHER, W (Ed.). Street market – small business and farmers' perception in Australia and New Zealand, Josef Eul Verlag, Koln, pp.29-40, 2004

FLACCAVENTO, A. Hurting a Small Farm Near You, Washington Post, Aug. 5, 2008.

FOOD MARKETING INSTITUTE. FMI background: natural and organic food, june 2007 Disponível em: www.fmi.org acessado em 2 de setembro de 2009.

FOSS, K. Transaction costs and technological development: the case of the Danish fruit and vegetable industry, **Research Policy**, v.25, p.531-547, 1996.

FURUBOTN, E; RICHTER, R. Institutions and economic theory: **the Contribution of the New Institutional Economics**. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 556 p., 2000

GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, **Journal of Marketing**, v. 58 n.2, p. 1-19, 1994

GIANNAKAS, K. Information asymmetries and consumption decision in organic food markets. **Canadian Journal of Agricultural Economics**, Toronto, v. 50, n. 2, p. 35-50, out. 2002.

GOLAN, E; KRISOFF, B; KUCHLER, F; CALVIN, L; NELSON, K. Traceability in the U.S Food Supply: Economic Theory and Industry Studies, **AER-830**, United State Department of Agriculture (USDA) , 2004

GOLDBERG, R.A. **Agribusiness Coordination**, Harvard University, 256 p, 1968.

GOODMAN, L.A. Snowball Sampling, *The Annals of Mathematical Statistics*, 32, 1, pp.148-170, 1961

GREENE, C; DIMITRI, C; LIN, B; McBRIDE, W; OBERHOLTZER, L; SMITH, T. Emerging Issues in the U.S Organics Industry, **Economic Information Bulletin**, 55, June 2009

GUIVANT, J.S; FONSECA, M.F.A.C; RAMOS, F.S; SCHEIWEZER, M. **Os supermercados e o consumo de frutas, legumes e verduras orgânicos certificados**. Relatório final de pesquisa, CNPq projeto 520874/10-3, 106 p, 2004.

GUJARATI, D. **Econometria Básica**, Pearson, São Paulo, 1.083 p., 2003

HAIR, J.F JR; ANDERSON, R; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Análise multivariada de dados**, 5 edição, Bookman, 593 p., 2008

HARTMAN GROUP. "Organics Today: Who's Buying and What's Next," July 23, 2008. Disponível em : www.hartman-group.com/hartbeat/2008-07-23 acessado em 2 de agosto de 2009.

HATANAKA, M; BAIN, C; BUSCH, L. Thirty-party certification in the global agrifood system, **Food Policy**, v.30, pp.354-369, 2005

HENNESSY, D.A. Informational asymmetry as a reason for food industry vertical integration, *American Journal of agricultural economics*, v.78, n.4, pp.1034-1043, 1996

HILLSON, A. A new view of U.S Agriculture: State-by-state factsheets on top agricultural commodities, organic sales, and regulations on genetically engineered foods, **Center for Food Safety**, Washington, D.C, May 2006.

HU, Y; HENDRISKE, G. Allocation of decision rights in fruit and vegetable contracts in China, Erasmus Research Institute of Management, Report Series, 30 p, 2007.

HUETH, B; LIGON,E;WOLF,S;WU,S. Incentive instruments in fruit and vegetable contracts:input control, monitoring, measuring and price risk. **Review of Agricultural Economics**, v.21, n.2,p.374-389, 1999.

IBD. Site Institucional . www.ibd.com.br Acessado em 25 de abril de 2009.

IBGE. **Censo Agropecuário 2006**. Disponível em www.ibge.gov.br Acessado em 01 de julho de 2009

IBRAF. Instituto Brasileiro de Frutas. Disponível em: <http://www.ibraf.org.br/x-es/festa.html>. Acessado em 19 de abril de 2007.

INACIO, A. Cenários: Demanda forte gera avanço, melhorias e maior concentração. Tempos de expansão no mercado de hortaliças, **Jornal Valor Econômico**, 05/07/2010.

ITC. Organic food and beverages: world supply and major european markets. Geneve: ITC, UNCTAD, WTO, 2004.

JANK, M.S. Competitividade do agribusiness brasileiro: Discussão teórica e evidências no sistema de carnes. Tese (Doutorado em Administração), Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996

JEKANOWSKI, M.D; WILLIAMS II, D.R; SCHIEK, W.A. Consumers' willingness to purchase locally produced agricultural products: An analysis of an Indiana survey, *Agricultural and Resource Economics Review*, 29, pp.43-53, 2009

JONES, E. ; HILL, L.D. Re-engineering marketing policies in food and agriculture: issues and alternatives for grain grading policies. In: Padberg, D.I. ed. Re-engineering marketing policies for food and agriculture. Texas A&M, 119-129. Food and Agricultural Marketing Consortium, FAMC no. 94-1, 1994.

JONES, P;CLARKE-HILL,C;SHEARS,P;HILLIER, D. Retailing organic foods, *British Food Journal*, v.103, n.5, pp.358-365, 2001

KAUFMAN, P. R; HANDY, C.R; McLAUGHLIN, E.W; PARK, K; GREEN, G.M. Understanding the Dynamics of Produce Markets: Consumption and Consolidation Grow, Food and Rural Economics Division, Economic Research Service, U.S Department of Agriculture, **Agriculture Information Bulletin n.758**, 2000.

KLEIN, B. Fisher-General Motors and the nature of the firm. *Journal of Law and Economics*, v.43, n.1, pp.105-141, 2000

KNOX, S.D; WHITE, H.F.M. Retail buyers and their fresh produce suppliers: a power or dependency scenario in the UK?, *European Journal of Marketing*, v.25, n.1, pp.40-52, 1991.

KUMAR, N. The power of trust in manufacturer-retailer relationship, **Harvard Business Review**, November-December, pp.92-106, 1997

LANGLOIS, R.N. Transactions Cost Economics in Real Time, *Industrial and Corporate Change*,v.1, n.1, p.99-127, 1992.

LAWSON, R; GUTHRIE, J; CAMERON, A; FISCHER, W.C. Creating value through cooperation. An investigation of farmers' market in New Zealand, *British Food Journal*, v.110, n.1, p.11-25, 2008

LEVIN, J. Relational Incentive Contracts, **The American Economic Review**, v.93,n.3, p.835-857, June 2003

LIN, B-H. Fruit and Vegetable Consumption.Looking ahead to 2020, *Agriculture information bulletin*, 792-7, October 2004.

LOUREIRO, M.L; HINE, S. Discovering niche markets: a comparison of consumer willingness to pay for local (Colorado grow), organic and GMO-free products, *Journal of agricultural and applied economics*, v.34, n.3, p.477-487, 2002.

LUCIER, G; POLLACK, S; ALI, M; PEREZ, A. Fruit and Vegetable Backgrounder, *Electronic Outlook Report from the Economic Research Service, United States Department of Agriculture (USDA)*, VGS-313-01, 2006 Acessado em 04 de abril de 2009.

MACNEIL, I.R. Contracts: adjustments of long term economic relations under classical, neoclassical and relational contract law. *Northwestern University Law Review*,72, p.854-905,1978

MAINVILLE, D; REARDON, T. Supermarket market-channel participation and technology decisions of horticultural producers in Brazil, **Revista de Economia Rural (SOBER)**; v.45,p.705-727,jul-set/07, Rio de Janeiro, 2007

MAINVILLE, D.Y; ZYLBERSZTAJN, D; FARINA, E.M.M.Q; REARDON, T. Determinants of retailers' decisions to use public or private grades and standards: Evidence from fresh produce market of São Paulo, Brazil, *Food Policy*, v.30, n.2, p.334-353, 2005

MAINVILLE, D.Y. **Strategic responses to structural change in agrifood markets**: essays on the fresh produce market of São Paulo Brazil, 199 p, Tese de doutorado, Michigan State University, 2004a.

MAINVILLE, D.Y. The Supermarket Market—Who Participates and How Do They Fare? Evidence from the Fresh Produce Market of São Paulo Brazil. **International Food and Agribusiness Management Association Symposium**. Montreaux, 12-14 June, 2004b.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing**, 4 Edição, Editora Artmed-Bookman, 720 p., 2006

MARKET ANALYSIS. Pesquisa sobre o consumo de produtos orgânicos In: **Relatório de Responsabilidade Social Corporativa**, 2010.

MARTINEZ, S.W. The U.S Food Marketing system: recent developments 1997-2006, Economic Research Report n.42, May 2007.

MAYER, K; NICKERSON, J.A. **Managing buyer-supplier contracting in biotechnology: a governance cost and measurement cost perspective**, Working Paper, University California Berkely, out/2005.

MAZÉ, A. Retailers' branding strategies: contract design, organizational change and learning, Chain and Networking science, 2002

McCLUSKEY, J.J. A Game theoretic approach to organic foods: an analysis of asymmetric information and policy, *Agricultural and Resource Economics Review*, v.29, n.1,p.1-9, 2000.

MENARD, C. Enforcement procedures and governance structure: what relationship? (Chapter 17), In: Menard, C (Ed.) *Institutions, contracts and organizations. Perspectives from new institutional economics*, Cheltenham: Edward Elgar Pub, 2002

MENARD, C. On clusters, hybrids, and other strange forms: the case of the french poultry industry. **Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)**, v. 152, p.154-195, 1996

MILGROM, P; ROBERTS, J. **Economics, Organization and Management**, Prentice Hall. Englewood Cliffs NJ, 1992

MONTEIRO, G.F. de A. Estrutura e concorrência no varejo de alimentos: o mercado de consumo integrado, dissertação (mestrado), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

MUNSON, C.L; ROSENBLATT, M.J; ROSEBLATT, Z. The use and abuse of power in supply chains, **Business Horizons**, January-february, p.55-65, 1999

NAYYAR, P.R. Information asymmetries: a source of competitive advantage for diversified firm, **Strategic Management Journal**, v.11, p. 513-19, 1990

NATHAN, B. PACA Trust Destroyed by Written Agreement Extending Payment Terms, **Business Credit**, National Association of Credit Management, April 2008.

NELSON, P. Information and Consumer Behavior, **Journal of Political Economics**, v.78, n.2, p.311-329, 1970

NEVES, M.F.- **Sistema Agroindustrial Citrícola: Um Exemplo de Quase-Integração no Agribusiness Brasileiro** - Dissertação de Mestrado- Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 119 p., 1995.

NORTH, D. C. Economic Performance though time, **The American Economic Review**, v.84, n.3, pp. 359-368, 1994

NORTH, D.C. **Institutions, Institutional Changes and Economic Performance**, Cambridge University Press, 1990.

NORTH, D.C. Institutions, **The journal of Economic Perspectives**, v.5, n.1, pp.97-112, 1991

NORTH, D.C. Prologue In: DROBAK, J.N; NYE, J.V.C (eds). **The Frontiers of the New Institutional Economics**, Academic Press, San Diego, p.3-12, 1997

NORTH, D.C. **The New Institutional Economics and Development**, **Working Paper**, Washington University, 1994

NUTRITION BUSINESS JOURNAL. **U.S Organic Food Sales**, New Hope Natural Media, Inc, Boulder, CO, 2009

PETERSON, C.H; WISOCKI, A; HARSH, S.B. Strategic choice along the vertical coordination continuum, **International Food and Agribusiness Management Review**, 4, 149-166, 2001.

PIROG, R; LARSON, A. Consumer perceptions of food safety, health, and environmental impact of various scales and geographic origin of food supply chains, Leopold Center, 2007.

Disponível em: <http://www.leopold.iastate.edu/pubs/staff/consumer/consumer.htm> Acessado em 12 de agosto de 2009.

POF. **Pesquisa de Orçamento Familiar 2002**, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 2002.

POF. **Pesquisa de Orçamento Familiar 2009**, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 2009.

POPPO, L; ZENGER, T. Do formal contracts and relational governance function as substitutes or complements, **Strategic Management Journal**, v.23, p.707-725, 2002a

POPPO, L; ZENGER, T. Testing alternative theories of the firm: transaction costs, knowledge-based and measurement explanations for make-or-buy decisions in information services, **Strategic Management Journal**, v.19, pp.853-877, 2002b.

PYNDICK, R.S; RUBINFELD, D.L. **Microeconomia**: Pearson, São Paulo, 672 p, 2000.

RAYNARD, E; SAUVEE, L; VALCESCHINI, E. Aligment between quality enforcement devices and governance structures in agro-food vertical chains, **Journal of Management and Governance**, v.9, p.47-77, 2005

RAYNAUD, E; SAUVEE, L; VALCESCHINI, E. Governance of the agri-food chains as a vector of credibility for quality signalization in Europe, In: 10th European Association of Agricultural Economists Congress “Exploring diversity in the european agri-food system, August 28-31, Zaragoza, Spain, 2002.

REARDON, T; BERDEGUÉ, J.A. The rapid rise of supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development. **Development Policy Review**, v.20, n.4, p.371-388, 2002

REARDON, T; CODRON, L; BUSCH, J; BINGEN, C; HARRIS, C. Global change in agrifood and standards: agribusiness strategic responses in developing countries. **International food and agribusiness management review**, v.2, n.3, p.195-2005, 2001

REARDON, T; FARINA, E. The rise of private food quality and safety Standards: illustrations from Brazil, **International Food and Agribusiness Management Review**, v.2, p.413-421, 2002

REARDON, T; TIMMER, P; BERDEGUE, J. The rapid rise of supermarkets in Developing Countries: induced organizational, institutional, and technological change in agrifood systems, **Journal of agricultural and development economics**, v.1, n.2, 2004, pp.168-183. Disponível em www.fao.org/es/esa/eJADE acesso em: 01 de dezembro de 2007.

REARDON, T;TIMMER, C.P; BARRET, C.B;BERDEGUE,J.A. The rise of supermarkets in Africa, Asia and Latin America, **American Journal of Agricultural Economics**, v.85, n.5, p.10-27, 2003

REARDON, T.The rapid rise of supermarkets and the use of private standards in their food product procurement systems in developing countries, Wageningen UR Frontis Series, v.14 n.1, p.79-105, 2006.

REUER, J.J.; ARIÑO, A. Contractual renegotiations in strategic alliances, *Journal of Management*, nº 28, pp. 51-74, 2002.

REZENDE, C.L.; FARINA, E.M.M.Q. Assimetria informacional no mercado de alimentos orgânicos. In: SEMINÁRIO BRASILEIRO DA NOVA ECONOMIA INSTITUCIONAL, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: UNICAMP, CD-ROM., 2001

SAES, M. S. M. Relational Contracts and Effectiveness in the Supply of Specialty Coffee in Brazil. In: International Society for New Institutional Economics, 2005, Barcelona. International Society for New Institutional Economics, 2005

SUPERMARKET. **Top U.S Supermarket & Grocery Chains**, Food Marketing Institute, Disponível em www.fmi.org. Acessado em 01/07/2010.

SUTPHIN, M. Buying, selling and enjoying local foods: the movements in Virginia, Solutions, Virginia Cooperative Extension, 2009.

SYKUTA, M; COOK, M.L. A New Institutional Economics Approach to Contracts and Cooperatives, Contracting and Organizations Research Institute (CORI), **Working Paper No. 2001-04**, September 2001

TERRAZAN, P; VALARINI, P.J. Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil, **Informações Econômicas**, v.39, n.11, pp. 27-41, 2009

THE ORGANIC TRADE ASSOCIATION. The organic trade association's 2007 Manufacturer Survey, 2007. Disponível em: www.ota.com acessado em 02 de agosto de 2009.

TONDEL, F; WOODS, T. Supply Chain Management and the changing structure of U.S Organic produce markets, In: American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Long Beach, Califórnia, 23-26 Julho, 2006

TRONSTAD, R. Niche marketing strategies for agriculture, In: Seminário "Ag in uncertain times", Setembro de 2009, Arizona, 2009. Disponível em: <http://www.farmmanagement.org/aginuncertaintimes/> acessado em 18 de setembro de 2009.

USDA. Data Sets, Organic, Data Sets, Economic Research Service, 2009 Disponível em: <http://www.ers.usda.gov/data/Organic/> acessado em 12 de setembro de 2009.

USDA. Data Sets, Organic, Data Sets, Economic Research Service, 2010 Disponível em: <http://www.ers.usda.gov/data/Organic/> acessado em 01 de julho de 2010.

VALOR ECONÔMICO. **Cresce oferta de orgânicos na agricultura familiar**. 21 de junho de 2010

VANDERMAN, A.M; HAYDEN, B. New Law paves way for expanding organic market, Food review, may-august, pp.28-32, 1997.

WATANABE, K. Relações contratuais no agribusiness, **tese (doutorado)**, Scuola Superiore Sant'Anna di Studi Universitari e Perfezionamento, 2007.

WASHINGTON ASSOCIATION OF WINE GRAP GROWERS. **The perishable Agricultural Commodities Act (PACA): as it applies to growers and wineries (and brokers) in Washington State**, March 2010.

WHEELOCK, V. Healthy eating: the food issue of the 1990s, **British Food Journal**, v.94 n. 2, p. 3-8, 1992.

WILLER, H; KILCHER, L. **The world of organic agriculture – Statistic and Emerging trends 2009.**, 11th Ed., Bonn Germany: International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), 263 p., 2010

WILLIAMSON, O. Comparative Economic Organization: The analysis of discrete structural alternatives, **Administrative Science Quartely**, v.36, june/1991, p.269-96, 1991

WILLIAMSON, O.E. The new Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead, **Journal of Economic Literature**, v.38, n.3, pp.595-613, 2000

WILLIAMSON, O.E. Calculativeness, trust and economic organization, **Journal of Law and Economics**, v.36, pp.453-486, 1993

WILLIAMSON, O.E. Markets and hierarchies: some elementary considerations, **American Economic Review**, v.63, p.316-325, 1973

WILLIAMSON, O.E. **The Economics Institution of Capitalism - The Free Press**, New York, 449 p, 1985

ZYLBERSZTAJN, D; FARINA, E.M.M.Q. **Stricly coordinated food system: exploring the limits of coasian firm**, *International Food and Agribusiness Management Review*, v.2, n.2, p,249-265, 1999

ZYLBERSZTAJN, D; SPERS, E.E; CUNHA, C.F da. **Garantia de Origem**. Estudo de caso Carrefour, São Paulo: Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial – PENSA; Seminário do Instituto para Alimento Sustentável (IPAS), 39 p., 2008.

ZYLBERSZTAJN, D. **Contracts and Agreements: Shifter Parameters in the Measurement Cost Theory**, *International Society for the New Institutional Economics*, Boulder, Colorado, September, 2006

ZYLBERSZTAJN, D. **Estruturas de governança e coordenação do agribusiness: uma aplicação da nova economia das instituições**. 1995. 238p. Tese de Livre-Docência - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995

ZYLBERSZTAJN, D. **Measurement costs and governance: bridging perspectives of transation cost economics**. Working Paper, 2005b.

ZYLBERSZTAJN, D. Papel dos contratos na coordenação agro-industrial: um olhar além dos mercados. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, Jul/Set. 2005, vol.43, n.3, p.385-420, 2005a

LISTA DE APÊNDICES

- APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO PARA PRODUTOR RURAL (BRASIL)
- APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO PARA SUPERMERCADOS (BRASIL)
- APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIO PARA ESPECIALISTAS (BRASIL)
- APÊNDICE 4 – QUESTIONÁRIO PARA PRODUTOR RURAL (EUA)
- APÊNDICE 5 – QUESTIONÁRIO PARA SUPERMERCADOS (EUA)
- APÊNDICE 6 – QUESTIONÁRIO PARA ESPECIALISTAS (EUA)
- APÊNDICE 7 – QUESTÕES INCLUÍDAS NOS ÍNDICES

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO PARA PRODUTOR RURAL (BRASIL)



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Bom dia/Boa Tarde. Meu nome é Christiano França da Cunha. Este questionário é parte de minha pesquisa de doutorado na FEA/USP sobre relação contratual entre produtores rurais (orgânicos e/ou convencionais) e os supermercados. Gostaria, se possível, de contar com sua colaboração para esta pesquisa. Esta leva de 10 a 15 minutos. Muito obrigado!

QUESTIONÁRIO APLICADO AO PRODUTOR AGRÍCOLA E ANÁLISE DE DADOS DA TESE

Nome do entrevistado: _____ Data: _____
 Empresa: _____ Cidade: _____ UF: _____
 Produtor agrícola Convencional (0) Produtor agrícola Orgânico (1)
 Produto: Morango (1) Batata (2) Tomate (3) Alface (4)
 Código: _____

<u>Questões</u>	<u>Respostas</u> (Valor de análise)					<u>Não se aplica</u>
Questão sobre Custo de Governança, Mercado e Contratos						
1. O senhor é associado a alguma cooperativa?	Sim (1)			Não (0)		(99)
2. Qual a razão desta associação?	Maior poder de barganha (negociação) (1)	Melhores preços (2)	Melhor assistência técnica (3)	Melhor acesso ao mercado (4)	Outros motivos (5)	(0)
3. Existe uma relação contratual entre os fornecedores e os supermercados?	Formal (2)	Informal (1)			Não (0)	(99)
4. Há quanto tempo?	_____ anos					(0)
5. Qual a duração média deste contrato?	_____ anos					(0)
6. Houve alguma mudança nesta relação entre fornecedores e supermercados?	Sim (1)			Não (0)		(99)
7. Há quanto tempo houve esta mudança?	_____ anos					(99)
8. Como foi esta referida evolução?						(99)
9. Como se dá a negociação entre produtores agrícolas e supermercados?	Direta (1)		Associação/Cooperativa (2)		Outros (0)	(99)
10. A decisão de área de produção é de quem?	Própria (3)		Cooperativa (2)		Supermercado (1)	(99)
11. A decisão do volume de produção é dada pelo(a)?	Supermercado (1)	Associação/Cooperativa (2)	Produtor (3)		Outros (4)	(99)
12. Qual é tempo médio de vida útil de seu produto?	< 1 dia (5)	1-4 dias (4)	4-7 dias (3)	7-10 dias (2)	> 10 dias (1)	(99)

13. O senhor fornece para quantas redes de supermercados?	Uma (4)	Duas (3)	Três (2)	Mais de três (1)	(99)	
14. Há quanto tempo (em anos) o senhor é fornecedor de supermercado?	0-1 Ano (4)	2-4 anos (3)	4-8 Anos (2)	> 8 anos (1)	(99)	
15. Há alguma renegociação destes contratos no mesmo ano da safra?	Sim (1)		Não (2)		(99)	
16. Porque há renegociação ?	Volume de Produção (1)	Prazo (2)	Preço (3)	Qualidade (4)	Outros (5)	(0)
17. Qual foi o faturamento total de sua empresa rural em 2008?	R\$ _____				(99)	
18. Qual é o faturamento anual com orgânicos de sua empresa?	R\$ _____				(99)	
19. Houve alguma mudança neste faturamento nos últimos cinco (5) anos?	Sim (2)		Não (1)		(99)	
20. Qual foi a porcentagem (%)	_____ %				(99)	
21. O senhor sabe se houve alguma mudança nas vendas nacionais de orgânicos?	Sim (0)		Não (1)		(99)	
22. Qual a porcentagem (%)	_____ %				(99)	
Questões sobre Teoria de Custo de Mensuração						
23. Seu produto comercializado é certificado?	Sim (1)		Não (0)		(99)	
24. Quem certifica?	_____				(0)	
25. Há quanto tempo?	_____ anos				(1/99)	
26. Em seu local de estocagem tem locais distintos para orgânicos e convencionais?	Sim (1)		Não (2)		(99)	
27. O consumidor reconhece a origem do seu produto na gôndola do supermercado?	Sim (1)		Não (2)		(99)	
28. De que forma?	S.Produtor (1)	S.Certificadora (2)	S.ANVISA (3)	S.Supermercado (4)	Outros (5)	(0)
29. Há alguma inspeção de sua certificadora?	Sim (1)		Não (2)		(99)	
30. Com que frequência?	Semanal (4)	Mensal (3)	Semestral (2)	Anual (1)	(0)	
31. Há alguma inspeção do supermercado?	Sim (1)		Não (2)		(99)	
32. Com que frequência?	Semanal (4)	Mensal (3)	Semestral (2)	Anual (1)	(0)	

33. Há alguma inspeção de outra instituição em sua empresa?	Sim (1)				Não (2)				(99)
34. Com que frequência?	Semanal (4)		Mensal (3)		Semestral (2)		Anual (1)		(99)
35. Como o senhor classificaria a relação contratual entre supermercado e produtores agrícolas?	Muito Boa (1)	Boa (2)		Regular (3)	Ruim (4)		Péssima (5)		(99)
36. Qual(is) o(s) número(s) de desacordo(s) sobre questões contratuais nos últimos 5 anos?	0-5 (1)	5-10 (2)		10-15 (3)	15-20 (4)		> 20 (5)		(99)
37. O(s) desacordo(s) sobre questões contratuais são normalmente resolvidas:	Entre as partes (1)		Por Cortes Judiciais (2)			Não Há desavenças (0)			(99)
38. Houve alguma quebra de safra nos últimos anos?	Sim (2)				Não (1)				(99)
39. Há alguma incerteza com relação ao contrato?	Sim (1)				Não (0)				(99)
40. Qual é a maior incerteza no contrato?	Volume de produção (1)	Preço/Prazo (2)		Qualidade (3)	Venda (4)	Outros (5)			(99)
41. Há algum redutor de risco e incerteza neste contrato?	Sim (1)				Não (2)				(99)
42. Qual seria este redutor?	Planejamento de safra (1)	Assistência Técnica (2)		Reajuste de Preço (3)	Consignação (4)		Outros (5)		(6)
43. Quem paga este redutor?	Produtor (1)		Associação / Cooperativa (2)		Supermercado (3)		Outros (4)		(5)
44. Há alguma rotulagem na hora da comercialização?	Sim (1)				Não (2)				(99)
45. Qual é o selo utilizado?	IBD (1)	APAN (2)	Ecocert (3)	CMO (4)	IMO (5)	Cool-média (6)	OIA (7)	Outros (8)	(0)
Questões sobre Grau de dependência e Assimetria de informação									
46. O senhor comercializa por consignação de produtos?	Sim (2)				Não (1)				(99)
47. O senhor sabe quantos dias seu produto fica na prateleira?	Sim (0)				Não (1)				(99)
48. Quantos dias?	Dias								(1/99)
49. O senhor sabe a porcentagem (%) de devolução?	Sim (0)				Não (1)				(99)
50. Qual é este valor?	%								(99)
51. O senhor tem informação	Sim (0)				Não (1)				(99)

antecipada sobre o preço pago pelo produto comercializado?							
52. O senhor sabe quanto é o preço final do seu produto?	Sim (0)			Não (1)			(99)
53. Qual é este preço?	R\$						(0)
54. O senhor sabe qual é a percepção do consumidor final ao seu produto?	Sim (0)			Não (1)			(99)
55. Qual é esta percepção?	Muito Boa (5)	Boa (4)	Regular (3)	Ruim (2)	Péssima (1)		(0)
56. Em sua opinião, qual é a razão desta percepção?	Preço (1)	Qualidade (2)	Saúde (3)	Orgânico (4)	Outro (5)		(0)
57. Como é a relação entre o preço do produto orgânico em comparação ao convencional?	Maior (0)		Igual (1)		Menor (2)		(99)
58. A ausência de uma lei regulamentada para orgânicos dificultou a sua comercialização até 2007?	Sim (1)			Não (0)			(99)
59. Por que?	Baixa demanda (1)	Incerteza Produção (2)	Incerteza Venda (3)	Concorrência Desleal (4)	Outros (5)		(0)
60. No caso da não comercialização com o supermercado habitual, há alternativas de venda?	Sim (1)			Não (2)			(99)
61. Qual?	Consumo Próprio (1)	M.Convencional (Atacadista) (2)	M.Convencional (Direto) (3)	M.Orgânico (4)	Outro supermercado (5)	Nenhuma (6)	(99)
62. Está prevista esta alternativa no contrato?	Sim (1)			Não (2)			(99)
63. Quantas cláusulas têm o contrato entre supermercado e produtores agrícolas?	0-5 (1)	5-10 (2)	10-15 (3)	15-20 (4)	> 20 (5)		(99)
64. Como o senhor julga este número?	Muito Baixo (1)	Baixo (2)	Certo (3)	Alto (4)	Muito alto (5)		(99)
65. E seu conteúdo?	Ruim (1)	Regular (2)	Bom (3)	Muito Bom (4)	Excelente (5)		(99)
66. Há alguma revisão periódica no contrato?	Sim (1)			Não (2)			(99)
67. Qual periodicidade?	Mensal (3)		Anual (2)		Outras (4=maior que mensal/1=menor que anual)		(99)

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO PARA SUPERMERCADOS (BRASIL)



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Bom dia/Boa Tarde. Meu nome é Christiano França da Cunha. Este questionário é parte de minha pesquisa de doutorado na FEA/USP sobre relação contratual entre produtores rurais (orgânicos e/ou convencionais) e os supermercados. Gostaria, se possível, de contar com sua colaboração para esta pesquisa. Esta leva de 10 a 15 minutos. Muito obrigado!

QUESTIONÁRIO APLICADO AO SUPERMERCADO E ANÁLISE DE DADOS DA TESE

Nome do entrevistado: _____ Data: _____
 Empresa: _____ Cidade: _____ UF: _____
 Supermercado: _____
 Entrevistador: _____ Código: _____

<u>Questões</u>	<u>Respostas</u> (Valor de análise)					<u>Não se aplica</u>
Questão sobre Economia de Custos de Transação, Mercado e Contratos						
1. Existe uma relação contratual entre os fornecedores de Frutas, Legumes e Verduras (FLV) e os supermercados?	FLV ²³	Formal (1)	Informal (2)	Não (0)	Não sei (98)	(99)
	MC					
	MO					
	BC					
	BO					
	TC					
	TO					
	AO					
2. Há quanto tempo?	_____ anos					(99)
3. Qual a duração média deste contrato?	_____ anos					(99)
4. Houve alguma mudança nesta relação entre fornecedores e supermercados, desde que começou a negociar com estes?	Sim (1)		Não (0)			(99)
5. Há quanto tempo houve esta mudança?	_____ anos					(99)
6. Como foi esta referida evolução?						(99)
7. Como se dá a negociação entre produtores agrícolas de FLV e supermercados?	FLV	Direta (0)	Associação/Cooperativa (1)			(99)
	MC					
	MO					
	BC					
	BO					
	TC					
	TO					
	AO					

²³ Legenda: Morango Convencional (MC); Morango Orgânico (MO); Batata Convencional (BC); Batata Orgânica (BO); Tomate Convencional (TC); Tomate Orgânico (TO), Alface Convencional (AC) e Alface Orgânica (AO).

8. A decisão de volume de produção do:	Supermercado (0)			Produtor/Cooperativa (1)		(99)
9. Qual é tempo médio de vida útil do produto de seu fornecedor?	< 1 dia (5)	1-4 dias (4)	4-7 dias (3)	7-10 dias (2)	> 10 dias (1)	(99)
10. Dê notas de 1 a 5 para os principais fatores da negociação	Preço ()	Prazo ()	Qualidade ()	Volume de Produção ()	Outros ()	(99)
11. Há alguma renegociação destes contratos no mesmo ano da safra?	FLV		Sim (1)	Não (0)		(99)
	MC					
	MO					
	BC					
	BO					
	TC					
	TO					
	AC					
AO						
12. Qual o principal motivo da negociação (notas de 1 a 5)	Preço ()	Prazo ()	Qualidade ()	Volume Produção ()	Outros ()	(99)
13. Há alguma troca de fornecedores?	Sim (0)		Não (0)		Não sei (98)	(99)
14. Qual o tempo médio (em anos) da relação fornecedor- supermercado?	0-1 Ano (0)	2-4 anos (1)	4-8 anos (3)	> 8 anos (4)	Não sei (98)	(99)
15. Qual é porcentagem do seu faturamento anual com orgânicos de sua empresa?	_____ %					(99)
16. Qual é o produto mais vendido?						
17. Houve alguma mudança na porcentagem deste faturamento nos últimos cinco (5) anos?	Sim (1)			Não (0)		(99)
18. O senhor sabe se houve alguma mudança nas vendas nacionais de orgânicos?	Sim (1)			Não (0)		(99)
19. Seu FLV comercializado é certificado?	Sim (1)			Não (0)		(99)
Questões sobre Teoria de Custo de Mensuração						
20. Quem certifica?						(99)
21. Há quanto tempo?	_____ anos					(99)
22. Em seu local de estocagem tem locais distintos para orgânicos e convencionais?	Sim (1)			Não (0)		(99)
23. Qual o reconhecimento de alguns selos pelo seu consumidor? (Notas de 1 a 5)	S.Certificadora ()	S.Produtor ()	S.ANVISA ()	S.Supermercado ()	Outros ()	(99)
24. Vocês costumam fazer pesquisa de <i>marketing</i> com seus consumidores relacionados com este referido tema?	Sim (1)		Não (0)		Não sei (98)	
25. O senhor saber se há alguma inspeção da certificadora no seu fornecedor de produto FLV?	Sim (1)		Não (0)		Não sei (98)	(99)
26. Com que frequência?	Mensal (2)	Anual (1)		Outras (3=maior que mensal/0=menor que anual)	Não sei (98)	(99)
27. Há alguma inspeção do supermercado com relação a este atributo orgânico nos fornecedores de FLV?	Sim (1)			Não (0)		(99)
28. Com que frequência?	Mensal (2)		Anual (1)		Outras (3=maior que mensal/0=menor que anual)	(99)

29. Há alguma inspeção de outra instituição no produtor com relação a este atributo mencionado acima?	Sim (1)		Não (0)			(99)
30. Com que frequência?	Mensal (2)		Anual (1)		Outras (3=maior que mensal/0=menor que anual)	(99)
31. A relação contratual entre supermercado e produtores agrícolas é:	Muito Boa (5)	Boa (4)	Regular (3)	Ruim (3)	Péssima (1)	(99)
32. Houve algum desacordo nesta relação contratual nos últimos 5 anos? Em caso afirmativo, quantos?	0-5 (1)	5-10 (2)	10-15 (3)	15-20 (4)	> 20 (5)	(99)
33. O(s) desacordos(s) sobre questões contratuais são normalmente resolvidas:	Entre as partes (2)		Por Cortes Judiciais (1)		Não há desacordos (0)	(99)
34. Houve alguma quebra de safra nos últimos anos?	FLV		Sim (1)		Não (0)	(99)
	MC					
	MO					
	BC					
	BO					
	TC					
	TO					
	AC					
35. Quando há quebra de safra de um fornecedor o que senhor faz?	Busca outro fornecedor (2)		Compra no mercado (1)		Aumenta o Preço (0)	(99)
	TO					
36. Qual é a maior incerteza no contrato?	Preço /Prazo (1)	Venda (2)	Qualidade (3)	Volume de Produção (4)	Outros (5)	(99)
37. Há algum redutor de risco e incerteza neste contrato?	Sim (1)			Não (0)		(99)
38. Qual seria este redutor?	Reajuste de Preço (1)	Consignação (2)	Planejamento de Safra (3)	Assistência Técnica (4)	Outros (5)	(99)
39. Quem paga este redutor?	Produtor (0)		Associação / Cooperativa (1)	Supermercado (2)	Outros (3)	(99)
Questões sobre Grau de dependência e Assimetria de informação						
40. O senhor comercializa por consignação de produtos?	Sim (1)			Não (0)		(99)
41. O senhor sabe quantos dias seu produto FLV fica na prateleira?	FLV		Sim (1)		Não (0)	(99)
	MC					
	MO					
	BC					
	BO					
	TC					
	TO					
	AC					
42. Quantos dias?	FLV		Dias			(99)
	MC					
	MO					
	BC					
	BO					
	TC					
	TO					
	AC					
43. O senhor sabe a porcentagem (%) de devolução média do FLV?	Sim (1)			Não (0)		(99)
	FLV		%			
44. Qual é este valor?	FLV		%			(99)
	MC					

	MO						
	BC						
	BO						
	TC						
	TO						
	AC						
	AO						
45. O senhor fornece informação antecipada sobre o preço a ser pago pelo fornecimento do produto FLV comercializado?	Sim (1)			Não (0)			(99)
46. O senhor sabe qual é a percepção do consumidor final ao seu produto FLV?	FLV	Sim (1)		Não (0)			(99)
	MC						
	MO						
	BC						
	BO						
	TC						
	TO						
	AO						
47. Qual é esta percepção?	FLV	Muito Boa (5)	Boa (4)	Regular (3)	Ruim (2)	Péssima (1)	(99)
	MC						
	MO						
	BC						
	BO						
	TC						
	TO						
	AO						
48. Quais as variáveis que o senhor considera mais importante para esta percepção?	FLV	Preço (1)	Qualidade (2)	Saúde (3)	Orgânico (4)	Outro (5)	(99)
	MC						
	MO						
	BC						
	BO						
	TC						
	TO						
	AO						
49. Como é a relação entre o preço do FLV Orgânico em comparação ao convencional?	FLV	Maior (3)		Igual (2)		Menor (1)	(99)
	MC						
	MO						
	BC						
	BO						
	TC						
	TO						
	AO						
50. A ausência de uma lei regulamentada para orgânicos dificultou a sua comercialização?	Sim (1)			Não (0)			(99)
51. Por que?	Baixa demanda (1)	Incerteza Produção (2)		Incerteza Venda (3)	Concor-rência Desleal (4)	Outros (5)	(99)
52. Quantas cláusulas têm o contrato entre supermercado e produtores agrícolas?	FLV	0-5 (1)	5-10 (2)	10-15 (3)	15-20 (4)	> 20 (5)	(99)
	MC						
	MO						
	BC						
	BO						
	TC						
	TO						
	AO						
53. Como o senhor julga este	FLV	Pouco	Regular	Bom	Muito Bom	Excessivo	(99)

número?		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(99)
	MC						
	MO						
	BC						
	BO						
	TC						
	TO						
	AC						
	AO						
54. E seu conteúdo?	FLV	Ruim (1)	Regular (2)	Bom (3)	Muito Bom (4)	Excelente (5)	(99)
	MC						
	MO						
	BC						
	BO						
	TC						
	TO						
	AC						
	AO						
55. Há alguma revisão periódica no contrato?	Sim (1)			Não (0)			(99)
56. Qual periodicidade?	Mensal (2)		Anual (1)		Outras (3=maior que mensal/0=menor que anual)		(99)

APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIO PARA ESPECIALISTAS (BRASIL)



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Bom dia/Boa Tarde. Meu nome é Christiano França da Cunha. Este roteiro é parte de minha pesquisa de doutorado na FEA/USP sobre relação contratual entre produtores rurais (orgânicos e/ou convencionais) e os supermercados. Gostaria, se possível, de contar com sua colaboração para esta pesquisa. Este leva de 10 a 15 minutos. Muito obrigado!

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA COM ESPECIALISTAS NO MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

1. Qual é, na opinião do (a) senhor(a), o papel do supermercado na mercado de orgânicos? Porque?
2. O (A) senhor (a) sabe se existe alguma relação contratual entre os produtores orgânicos e os supermercados?
 - a. Esta é informal ou formal?/Qual é a duração média?
3. A negociação entre produtores rurais orgânicos e supermercado é direta ou via cooperativa e/ou associações? Há negociação? Com qual periodicidade?
4. A decisão de volume de produção é do produtor, da cooperativa ou do supermercado? O senhor acha isso interessante ou não para o produtor? Porque?
5. Houve alguma evolução na certificação nos últimos 10 anos? Por que ? Qual a porcentagem? E os critérios auditados?
6. Qual é a frequência média das inspeções das certificadoras nos produtores rurais?
7. Quando há uma quebra de safra o (a) senhor (a) sabe o procedimento tomado tanto pelo supermercado como pelo produtor?
8. Há algum redutor deste risco? Quem paga por este redutor?
9. De que forma os produtos orgânicos são vendidos aos supermercados?
 - a. O supermercado é o dono depois da venda/Sobre demanda/Outra forma
 - b. Reajuste de preço/Consignação/Planejamento de safra/Assistência técnica/Outros
10. Qual é a porcentagem média de devolução de produtos orgânicos no supermercado?
11. Houve algum crescimento nas vendas de orgânicos no Brasil ou no Mundo nos últimos anos? Qual é a porcentagem na média?
12. Houve algum crescimento na venda de orgânicos nos supermercados nos últimos anos? Qual a porcentagem na média?
13. Quais as principais certificadoras de orgânico em sua opinião. Cite pelo menos três.
14. O (A) senhor acredita que o consumidor reconhece o selo orgânico na gôndola do supermercado? Por que?
15. A introdução recente de um selo único de orgânico vai alterar de alguma forma a venda de orgânicos? De que forma?
16. Qual percepção do consumidor sobre produtos orgânicos
 - a. Muito boa/ boa/ regular/ruim/péssima
17. Esta percepção se deve a:
 - a. Questões de preço/Questões de qualidade/Questões de saúde/Questões de meio ambiente/Outros
18. A relação de preço entre produtos convencionais (C) e Orgânicos (O) são:
 - a. Preço C > Preço O/ Preço C = Preço O/ Preço C < Preço O
19. A ausência de uma lei regulamentada para orgânico dificultou a sua comercialização até 2007? Porque?
20. O (A) senhor (a) acha que o tratamento dado ao produtor de orgânicos difere do tratamento dado aos produtores de convencionais? Por que?
21. Houve algum aspecto importante na opinião do (a) senhor (a) não mencionado neste roteiro que o (a) senhor (a) queira mencionar no mercado de orgânicos? Em caso afirmativo, por que?

APÊNDICE 4 – QUESTIONÁRIO PARA PRODUTOR RURAL (EUA)



UNIVERSITY OF SÃO PAULO

FACULTY OF ECONOMICS, ADMINISTRATION AND ACCOUNTING

BUSINESS DEPARTMENT

Good morning/Good Afternoon. My name is Christiano França da Cunha. This questionnaire is part of my doctoral research in business administration at the University of Sao Paulo in Brazil where I am looking at contractual relationships between farmers (organic and/or conventional) and supermarkets. Would you be willing to spend about 20 minutes responding to my questions? Your answers will be kept confidential and my report of research results will not identify any individual firms. Of course, we may skip any questions you'd prefer not to answer too. Thank you very much!

QUESTIONNAIRE FOR FARMERS AND ANALYSIS OF DATA FROM DISSERTATION

Name: _____ Day: _____
 Company: _____ City: _____ State: _____
 Products: Strawberries (1) Potato (2) Tomato (3) Lettuce (4)
 Conventional Producer (0) Organic Producer (1) Area: _____

<u>Questions</u>	<u>Answers</u> (Value to analysis)						<u>Does not apply</u>
Question about Governance Costs, Market and Contracts							
1. Do you sell to the supermarket?	Yes (1)			No (2)			(99)
2. For how long?							(0)
3. Is all of your product sold to supermarkets? If not, where is it sold?	Yes (2)			No (1)			(99)
4. Which one?	None (6)	Other Super-market (5)	Organic Market (4)	Direct Marketed to consumer (3)	Wholesale market buyer (2)	Own consumption (1)	(99)
5. Are you part of a marketing cooperative?	Yes (1)			No (0)			(99)
6. Why?	Greater bargaining power (negotiation) (1)	Better Prices (2)	Technical support (3)	Market access (4)	Other reasons (5)		(0)
7. Do you sell to the supermarket by any marketing entity?	Yes (3)		Not anymore (2)			No (1)	(99)
8. Is there a contractual relationship between suppliers and supermarkets?	Formal (2)		Informal (1)			No (0)	(99)
9. For how long?							(0)
10. What is the average duration of this contract?	_____ years						(0)
11. Has there been any change in this relationship between suppliers and supermarkets in the last five years or so?	Yes (1)			No (0)			(99)
12. When did this change take place?	_____ Years ago						(99)
13. Can you describe the change?							(99)
14. Is the negotiation	Direct		Association/Coop		Others		(99)

between farmers and supermarkets?	(1)	erative (2)	(0)			
15. Who make the decision about the production area?	You (3)	Cooperative (2)	Supermarket (1)	(99)		
16. Who makes the decision of the production volume?	Supermarket (1)	Association/ Cooperative (2)	Producer (3)	Others (4)	(99)	
17. What is the average shelf life of your product?	< 1 day (5)	1-4 days (4)	4-7 days (3)	7-10 days (2)	> 10 days (1)	(99)
18. How many supermarket chains do you supply?	One (4)	Two (3)	Three (2)	More than Three (1)	(99)	
19. How long (in years) have you been a supplier to these supermarkets?	0-1 year (0)	2-4 years (1)	4-8 years (3)	> 8 years (4)	(99)	
20. Are contracts ever re-negotiated during the growing season?	Yes (1)		No (2)		(99)	
21. Why?	Volume Production (1)	Deadline (2)	Price (3)	Quality (4)	Others (5)	(0)
22. What was the total farm revenue in 2008?	US\$ _____				(99)	
23. Approximately what share of this was from sales of organic produce?	US\$ _____				(99)	
24. Have sales grown or declined over the past five (5) years?	Yes (1)		No (0)		(99)	
25. What was the percentage (%)?	_____ %				(99)	
26. Do you know if the market for organic products has grown or declined nationally over the last 5 years?	Yes (0)		No (1)		(99)	
27. What was the percentage (%)?	_____ %				(99)	
28. Is your product certified organic?	Yes (1)		No (0)		(99)	
Questions about Measurement Cost Theory						
29. Who is your certifier?					(0)	
30. How long have you produced a certified organic product?	_____ years				(1/99)	
31. Are there different place to storage organic and conventional products?	Yes (1)		No (2)		(99)	
32. Does the consumer recognize if the product is branded on the supermarket shelf?	Yes (1)		No (2)		(99)	
33. How?	L. Producer (1)	L. Certifier (2)	L. USDA (3)	L. Super-market (4)	Others (5)	(0)
34. Does the certifier do any inspection in your farm?	Yes (1)		No (2)		(99)	
35. How often?	Weekly (4)	Monthly (3)	Twice a year (2)	Once a year (1)	(0)	
36. Does the supermarket do any inspection? What they look for?	Yes (1)		No (2)		(99)	
37. How often?	Weekly	Monthly	Twice a year	Once a year	(0)	

	(4)	(3)	(2)	(1)		
38. Are there any other agency doing inspection in your farm? What they look for?	Yes (1)		No (2)		(99)	
39. How often?	Weekly (4)	Monthly (3)	Twice a year (2)	Once a year (1)	(0)	
40. How would you describe the relationship between supermarkets and farmers?	Very Good (1)	Good (2)	Regular (3)	Bad (4)	Very Bad (5)	(99)
41. Have you had any disagreements on contractual issues in the last 5 years? If so, how many?	0-5 (1)	5-10 (2)	10-15 (3)	15-20 (4)	> 20 (5)	(99)
42. How are any disagreements on contractual matters usually resolved?	Between the parts (1)		By judiciary (2)	There is no disagreement (0)		(99)
43. Have you had any short fall in the last years?	Yes (2)			No (1)		(99)
44. Are all aspects of the contract pre-determined such as prices, quality, volumes?	Yes (1)			No (2)		(99)
45. What are the major risks you face in contracting with supermarkets?	Volume of Production (1)	Price /Deadline (2)	Quality (3)	Sale (4)	Others (5)	(99)
46. Is there provision in the contract that helps to reduce risk and uncertainty?	Yes (1)			No (2)		(99)
47. What?	Planning Harvesting (1)	Technical Assistance (2)	Adjustment of Price (3)	Consignment (4)	Others (5)	(6)
48. Who covers the cost of this risk mitigation?	Producer (1)	Association / Cooperative (2)	Supermarket (3)	Others (4)		(5)
49. Is your product branded?	Yes (1)			No (2)		(99)
50. Which label you use?					(99)	
Questions about asymmetry of information and level of dependency						
51. Do you sell on consignment to anyone?	Yes (2)			No (1)		(99)
52. Do you know how many days your is product on the shelf?	Yes (0)			No (1)		(99)
53. How many?	Days				(1/99)	
54. Do you know the approximate percentage (%) of product gived back to you due to spoilage or other reason?	Yes (0)			No (1)		(99)
55. What is it?	%				(99)	
56. Do you have advance information on the price paid for the product marketed?	Yes (0)			No (1)		(99)
57. Do you know how much your product sells for at the supermarket?	Yes (0)			No (1)		(99)
58. How much?	US\$				(0)	
59. Do you know the final consumer's perception	Yes (0)			No (1)		(99)

of your product?						
60. What is this perception?	Very Good (5)	Good (4)	Regular (3)	Bad (2)	Very Bad (1)	(0)
61. In your opinion, what is the reason for this perception?	Price (1)	Quality (2)	Health (3)	Organic (4)	Other (5)	(0)
62. How is the relationship between the price of your product compared to a similar product and competitor?	Higher (0)		Equal (1)		Lower (2)	(99)
63. Has the National Organic Program standards affected the market? If so, how?	Yes (1)			No (0)		(99)
64. Why?	Low demand (1)	Uncertain Production (2)	Uncertain Sale (3)	Unfair Competition (4)	Others (5)	(99)
65. Is this contract complex? For example how many clauses are the contract between supermarket and farmers?	0-5 (1)	5-10 (2)	10-15 (3)	15-20 (4)	> 20 (5)	(99)
66. Do you think this number is...	Too low (1)	Low (2)	About right (3)	High (4)	Too high (3)	(99)
67. And how about your contents?	Bad (1)	Regular (2)	Good (3)	Very Good (4)	Excellent (5)	(99)
68. Is there any room for improvement? Is there any regular reviews in the contract?	Yes (1)			No (2)		(99)
69. How often?	Monthly (3)		Yearly (2)		Others (4=higher monthly/1=lower yearly)	(99)

APÊNDICE 5 – QUESTIONÁRIO PARA SUPERMERCADOS (EUA)



UNIVERSITY OF SÃO PAULO

FACULTY OF ECONOMICS, ADMINISTRATION AND ACCOUNTING

BUSINESS DEPARTMENT

Good morning / Good Afternoon. My name is Christiano França da Cunha. This questionnaire is part of my doctoral research in Business Administration at the University of Sao Paulo in Brazil where I am looking at contractual relationships between farmers (organic and/or conventional) and supermarkets. Would you be willing to spend about 20 minutes responding to my questions? Your answers will be kept confidential and my report of research results will not identify any individual firms. Of course, we may skip any questions you'd prefer not to answer too. Thank you very much!

QUESTIONNAIRE FOR SUPERMARKETS AND ANALYSIS OF DATA FROM THESIS

Name: _____ Day: _____
 Company: _____ City: _____ State: _____
 Supermarket: _____
 Interviewer: _____ Code: _____

<u>Questions</u>	<u>Answers</u> (Value to analysis)					<u>Don't apply</u>
Question about Transaction Cost Economics, Market and Contracts						
1. Do you have contracts with your produce suppliers?	FFV ²⁴	Formal (1)	Informal (2)	No (0)	I don't know (98)	(99)
	CS					
	OS					
	CP					
	OP					
	CT					
	OT					
	CL					
2. How long?	_____ years					(99)
3. What is the average duration of this contract?	_____ years					(99)
4. Has there been any change in your use of contracts with suppliers over the past Five or so years?	Yes (1)		No (0)			(99)
5. When did this change take place?	_____ Years ago					(99)
6. How was this?						(99)
7. How is the negotiation between farmers and supermarkets?	FFV	Direct (0)		Association/Cooperative (1)		(99)
	CS					
	OS					
	CP					
	OP					
	CT					
	CL					

²⁴ Subtitle: Conventional Strawberry (CS); Organic Strawberry (OS); Conventional Potato (CP); Organic Potato (OP); Conventional Tomato (CT); Organic Tomato (OT), Conventional Lettuce (CL) and Organic Lettuce (OL).

	OL					
8. Who made the decision of volume of production:	Supermarkets (0)			Producer/Cooperative (1)		(99)
9. What is the average shelf life of your product?	< 1 day (5)	1-4 days (4)	4-7 days (3)	7-10 days (2)	> 10 days (1)	(99)
10. Rank the importance of these main factors in the negotiation (1-5)	Price (<u> </u>)	Deadline (<u> </u>)	Quality (<u> </u>)	Volume of Production (<u> </u>)	Others (<u> </u>)	(99)
11. Are there any renegotiations of these contracts in the same year's harvest?	FFV		Yes (1)		No (0)	
	CS					
	OS					
	CP					
	OP					
	CT					
	OT					
	CL					
OL						
12. Which is the main reason? (from 1 to 5)	Price (1)	Deadline (2)	Quality (3)	Volume Production (4)	Others (5)	(99)
13. Is there some supplier turnover?	Yes (1)		No (0)		I don't know (98)	
14. How long, on average, is the supermarket-supplier relationship?	0-1 Year (0)	2-4 Years (1)	4-8 Years (3)	> 8 Years (4)	I don't know (98)	
15. What percentage of your annual revenue comes from sales of organic produce?	_____ %					(99)
16. What is the best selling organic product?						
17. How have your sales of organic produce tended over the past five years?	Increase (1)	Decrease (-1)	No Change (0)		I don't know (9)	
18. Do you know if there was any change in domestic sales of organic?	Yes (1)			No (0)		
Questions about Measurement Cost Theory						
19. Is your product certified?	Yes (1)			No (0)		
20. Who certifies?						(99)
21. How long is certified?	_____ years					(99)
22. Are there different place to storage organic and conventional products?	Yes (1)			No (0)		
23. Do you have your own brand of produce?	Yes (1)			No		
24. Do you do marketing research to analyze your customers' brand recognition?	Yes (1)		No (0)		I don't know (98)	
25. Do you know if there is any inspection of certification in your supplier of Fresh Fruit and Vegetables (FFV)?	Yes (1)		No (0)		I don't know (98)	
26. How often?	Monthly (2)	Annual (1)		Others (3= higher than monthly /0= lower than annual)		I don't know (98)

27. Does the supermarket inspect the farm? What they look for?	Yes (1)		No (0)			(99)
28. How often?	Monthly (2)		Annual (1)		Others (3= higher than monthly /0= lower than annual)	(99)
29. Does any third party inspect the farm? What they look for?	Yes (1)			No (0)		(99)
30. How often?	Monthly (2)		Annual (1)		Others (3= higher than monthly /0= lower than annual)	(99)
31. How would you describe the relationship between supermarkets and farmers?	Very Good (5)	Good (4)	Regular (3)	Bad (3)	Very Bad (1)	(99)
32. Have there been any disagreements about contractual issues in the last 5 years? If yes, how many?	0-5 (1)	5-10 (2)	10-15 (3)	15-20 (4)	> 20 (5)	(99)
33. How are any disagreements on contractual matters usually resolved?	Between the parts (2)		By judiciary (1)		There is no disagreement (0)	(99)
34. Was there some loss of harvest in the last years?	FFV		Yes (1)		No (0)	(99)
	CS					
	OS					
	CP					
	OP					
	CT					
	OT					
	CL					
35. What do you do when there is loss of harvesting from a supplier?	Fnd other supplier (2)		Buy in the wholesale Market (1)		Increase the price (0)	(99)
36. What is the major risk in the contract?	Price /Deadline (1)	Sale (2)	Quality (3)	Volume of Production (4)	Others (5)	(99)
37. Is there provision in the contract that helps to reduce risk and uncertainty ?	Yes (1)			No (0)		(99)
38. What sort of provision exists?	Adjustment of Price (1)	Consignment (2)	Planning Harvesting (3)	Technical Assistance (4)	Others (5)	(99)
39. Who covers the cost of unsold produce?	Producer (0)		Association / Cooperative (1)	Supermarket (2)	Others (3)	(99)
Questions about asymmetry of information and appropriation of quasi rent						
40. Who covers the cost of unsold produce?	Supermarket (1)		Producer (2)		Others (0)	(99)
41. Do you know how many days your product stays on the shelf?	FFV		Yes (1)		No (0)	(99)
	CS					
	OS					
	CP					
	OP					
	CT					
	CL					

	OL						
42. How many?	FFV		Days				(99)
	CS						
	OS						
	CP						
	OP						
	CT						
	OT						
	CL						
OL							
43. Do you know the percentage (%) of return of these products?	Yes (1)			No (0)			(99)
44. Approximately what percent?	FFV		%				(99)
	CS						
	OS						
	CP						
	OP						
	CT						
	OT						
	CL						
OL							
45. Do you provide advance information on the price to your supplier in FFV products?	Yes (1)			No (0)			(99)
46. Do you know the final consumer's perception of your product?	FFV		Yes (1)		No (0)		(99)
	CS						
	OS						
	CP						
	OP						
	CT						
	OT						
	CL						
OL							
47. What is this perception?	FFV	Very Good (5)	Good (4)	Regular (3)	Bad (2)	Very Bad (1)	(99)
	CS						
	OS						
	CP						
	OP						
	CT						
	OT						
	CL						
OL							
48. What are the variables that you consider most important for this perception (1-5)?	FFV	Price (1)	Quality (2)	Health (3)	Organic (4)	Other (5)	(99)
	CS						
	OS						
	CP						
	OP						
	CT						
	OT						
	CL						
OL							
49. What is the relationship between the price of your product compared to similar products sold by competitors?	FFV	Higher (3)		Equal (2)		Lower (1)	(99)
	CS						
	OS						
	CP						
	CT						

	OT						
	CL						
	OL						
50. Why?	Low demand (1)		Uncertain Production (2)	Uncertain Sale (3)	Unfair Competition (4)	Others (5)	(99)
51. Is this contract complex? For example how many clauses are the contract between supermarket and farmers?	FFV	0-5 (1)	5-10 (2)	10-15 (3)	15-20 (4)	> 20 (5)	(99)
	CS						
	OS						
	CP						
	OP						
	CT						
	OT						
	CL						
52. Do you think this number is?	FFV	Few (1)	Regular (2)	Good (3)	Very Good (4)	Excessive (5)	(99)
	CS						
	OS						
	CP						
	OP						
	CT						
	OT						
	CL						
53. And its contents?	FFV	Bad (1)	Regular (2)	Good (3)	Very Good (4)	Excellent (5)	(99)
	CS						
	OS						
	CP						
	OP						
	CT						
	OT						
	CL						
54. Is there any regular review in the contract?	Yes (1)			No (0)			(99)
	Monthly (2)		Yearly (1)		Others (3=higher monthly/0=lower yearly)		(99)

APÊNDICE 6 – QUESTIONÁRIO PARA ESPECIALISTAS (EUA)



UNIVERSITY OF SÃO PAULO
FACULTY OF ECONOMICS, ADMINISTRATION AND ACCOUNTING
BUSINESS DEPARTMENT

Good morning/Good Afternoon. My name is Christiano França da Cunha. This questionnaire is part of my doctoral research in Business Administration at the University of Sao Paulo in Brazil where I am looking at contractual relationships between farmers (organic and/or conventional) and supermarkets. Would you be willing to spend about 20 minutes responding to my questions? Your answers will be kept confidential and my report of research results will not identify any individual firms. Of course, we may skip any questions you'd prefer not to answer too. Thank you very much!

SCRIPT FOR SEMI-STRUCTURED INTERVIEWS WITH SPECIALISTS IN MARKETING OF ORGANIC PRODUCTS

1. What is, in your view, the role of supermarkets in the market for organic? Why?
2. Do you know if there is any contractual relationship between organic producers and the supermarkets?
 - a. Is this formal or informal? / How long?
3. Are there negotiations between organic farmers and supermarket? Is this directly or through market entity? How often?
4. Who decides the volume of production? Is the producer, the market entity or the supermarket? Do you think this is interesting or not for the producer? Why?
5. Has there been some change in the certification in the last 10 years? Why? How much?
6. What is the average frequency of certification inspection at the farms?
7. When there is a production shortfall do you know the procedure taken by both, the producer and the supermarket, to compensate for it?
8. Are there some forms to reduce this risk? Who covers this?
 - a. Is adjustment of price? / Is planning of harvesting? / Is technical assistance? / Is other?
9. How the organic products are sold to supermarkets?
 - a. Is the supermarket the owner after the sale? / Is it consignment? / Is on Demand? / Is another way?
10. What is the average percentage of return of organic products in the supermarket?
11. Was there any change in organic sales in US or in the world in recent years? What was the average percentage?
12. Was there any change in sales of organic products in the supermarkets in recent years? How was the average?
13. What are the main organic certifiers in your opinion?
14. Do you believe that the consumer recognizes the organic seal on the supermarket shelf? Why?
15. Would the introduction of a single organic seal change in any way the sale of organic? How?
16. How is the consumer perception for organic products
 - a. Very good / good / regular / bad / very bad
17. This perception is because of:
 - a. Price issues/ Quality issues / Questions of health / Environmental issues / Other
18. The relationship between price of conventional products (C) and organic (O) are:
 - a. Price C is higher than Price O/ Price C is equal to Price O / Price C is less than Price O
19. Do you think that there is a different treatment by supermarket between organic producers and conventional ones? Why?
20. Do you know the local food movement? If so, what is your opinion about this? Why do you think the consumers want to buy these kind of products?
21. These are all the questions I have. Is there anything I haven't asked about that you feel is important, or do you have any other comments or questions?

APÊNDICE 7 – QUESTÕES INCLUÍDAS NOS ÍNDICES

Apêndice 7A – Média, Desvio Padrão e coeficientes de variação das questões incluídas em cada um dos índices criados.

Questão		Índice	Média	Desvio Padrão	CV	Máximo	Mínimo	Incluir
	Pais		0,50	0,50	1,00	1,00	0,00	Sim
	Estado		2,27	1,67	0,74	6,00	1,00	Sim
	Tprod		0,49	0,50	1,02	1,00	0,00	Sim
	Cultura		2,56	1,19	0,46	4,00	1,00	Sim
1	Cooperativa		0,66	0,48	0,73	1,00	0,00	Sim
2	RazaoCoop		1,59	1,50	0,94	4,00	0,00	Sim
3	RelContrSM	IRC	1,23	0,42	0,34	2,00	1,00	Sim
4	TempoRC ²⁵	IRC	17,88	13,93	0,78	57,00	2,00	Sim
5	DuracaoMRC	IRC	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	Não
6	MudancaRC		0,91	0,28	0,31	1,00	0,00	Sim
7	TempoMuda		4,87	2,36	0,49	10,00	0,00	Sim
8	Evolução		2,42	1,66	0,68	4,00	0,00	Sim
9	NegoPRSM	IRC	1,59	0,54	0,34	2,00	0,00	Sim
10	DecArea	IRC	2,37	0,61	0,26	3,00	1,00	Sim
11	DecVol	IRC	1,88	0,71	0,37	3,00	1,00	Sim
12	VidaUtil	ICG	2,96	0,78	0,26	5,00	1,00	Sim
13	Redes	IGD	1,49	1,04	0,70	4,00	1,00	Sim
14	Tfornec	IGD	2,66	1,42	0,53	4,00	1,00	Sim
15	RenegAno	IRC	1,09	0,28	0,26	2,00	1,00	Sim
16	PqReneg	IRC	1,45	0,93	0,64	4,00	0,00	Sim
17	FatAnual		1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	Não
18	FatAnOrg		0,50	0,47	0,93	1,00	0,00	Sim
19	MudFatur		1,98	0,12	0,06	2,00	1,00	Não
20	PorcMud		0,76	1,04	1,38	5,00	-0,40	Sim
21	MudVendNac	ICM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Não
22	PorcMudNac	ICM	0,37	0,24	0,63	1,00	0,00	Sim
23	ProdCert	ICG	1,51	0,50	0,33	2,00	1,00	Sim
24	Certificadora		2,96	3,70	1,25	9,00	0,00	Sim
25	TempoCert ²⁶	ICM	5,85	8,30	1,42	37,00	0,01	Sim
26	LocalEstq	ICM	1,21	0,41	0,34	2,00	1,00	Sim
27	ReconhOrig	ICM	1,04	0,19	0,19	2,00	1,00	Sim
28	Dqforma	ICM	2,07	1,30	0,63	5,00	0,00	Sim
29	InspCert	ICM	1,52	0,50	0,33	2,00	1,00	Sim
30	FreqInspCert	ICM	0,94	0,98	1,04	2,00	0,00	Sim
31	InspSM	ICM	1,48	0,50	0,34	2,00	1,00	Sim
32	FreqInspSM	ICM	0,72	0,77	1,08	2,00	0,00	Sim
33	InspOutra	ICM	1,63	0,48	0,30	2,00	1,00	Sim
34	FreqInspOutra	ICM	0,68	0,92	1,36	2,00	0,00	Sim
35	ClassRC	IRC	2,01	1,08	0,54	5,00	1,00	Sim
36	Ndesacordos	IRC	1,89	1,21	0,64	5,00	1,00	Sim
37	ResolDesac	IRC	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	Não
38	QuebraSafra	IIA	1,81	0,39	0,22	2,00	1,00	Sim
39	IncertContr	IIA	1,16	0,41	0,35	2,00	0,00	Sim
40	MaiorIncert	IIA	1,32	0,69	0,52	4,00	1,00	Sim
41	RedIncert	IIA	1,34	0,48	0,35	2,00	1,00	Sim
42	QualRed	IIA	2,90	2,32	0,80	6,00	1,00	Sim
43	QuemPg	IIA	2,38	1,88	0,79	5,00	1,00	Sim

²⁵ Estes dados foram transformados para inclusão do índice IRC, pois quanto mais tempo de relacionamento menos complexa tende a ser esta relação, por isso a transformação foi a seguinte: 1/tempo de relacionamento.

²⁶ Estes dados foram transformados para inclusão do índice ICM, pois quanto mais tempo de certificação espera-se que custo de mensuração de suas informações sejam menores nesta relação, por isso a transformação foi a seguinte: 1/tempo de certificação

44	RotulComer	ICM	1,03	0,17	0,16	2,00	1,00	Sim
45	Qselo		7,18	2,63	0,37	9,00	0,00	Sim
46	ComConsign	ICM	1,36	0,48	0,35	2,00	1,00	Sim
47	DiasPratel	ICM	0,03	0,17	5,59	1,00	0,00	Sim
48	QtDias	ICG	5,45	2,29	0,42	10,00	0,01	Sim
49	PorDevoluc	ICM	0,00	0,00		0,00	0,00	Não
50	ValorDevol	ICM	0,00	0,00		0,00	0,00	Não
51	InforPrecoAnt	ICM	0,24	0,43	1,78	1,00	0,00	Sim
52	PrecoFinal	ICM	0,14	0,35	2,48	1,00	0,00	Sim
53	Qpreco	ICM	2,69	1,19	0,44	6,00	0,00	Sim
54	SabePercCons	ICM	0,13	0,33	2,66	1,00	0,00	Sim
55	PercCF		3,41	1,64	0,48	5,00	0,00	Sim
56	RzPercCF		2,49	1,16	0,47	5,00	0,00	Sim
57	RelPOPCv	ICM	0,21	0,57	2,70	2,00	0,00	Sim
58	AusLei	IPL	0,63	0,48	0,76	1,00	0,00	Sim
59	PqDifAusLei	IPL	2,25	1,65	0,73	5,00	0,00	Sim
60	AlterVenda	IGD	1,30	0,46	0,35	2,00	1,00	Sim
61	Qalternativa	IGD	3,76	1,51	0,40	6,00	1,00	Sim
62	PrevistaContr	IGD	1,58	0,50	0,31	2,00	1,00	Sim
63	Nclaus	IRC	2,63	1,54	0,59	5,00	1,00	Sim
64	JulgClaus		3,13	0,40	0,13	4,00	2,00	Não
65	ConteudoClaus		3,06	0,45	0,15	4,00	1,00	Sim
66	RevPeriodContr	IRC	1,03	0,33	0,32	2,00	0,00	Sim
67	QualPeriod	IRC	2,20	0,56	0,26	4,00	1,00	Sim

Apêndice 7B – Alfa de Cronbach e resultados final da análise fatorial (AF) de elaboração dos índices criados.

<i>Índice</i>	<i>Alfa de Cronbach obtido (α)</i>	<i>Número de fatores extraídos na A.F</i>	<i>KMO da AF</i>
IRC	0,65	5	0,68
ICM	0,73	Não precisou (alfa superior a 0,70)	
ICG	0,18	2	0,51
IGD	0,58	2	0,54
IHA	0,73	Não precisou (alfa superior a 0,70)	
ITP		Variável <i>dummy</i>	
IC		Variável <i>dummy</i>	
IPL	0,32	1	0,51

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A – Principais trechos das legislações de cada um dos ambientes institucionais estudados (Brasil e EUA)

**ANEXO A – PRINCIPAIS TRECHOS DAS LEGISLAÇÕES DE CADA UM DOS
AMBIENTE INSTITUCIONAL ESTUDADO (BRASIL E EUA).**

1) *Estados Unidos (EUA)*

a. *National Organic Program rule (NOP)*

...

§205.100 What has to be certified.

1. Requires all organic production and handling operations to be certified unless they are exempt or excluded from certification.

...

§205.101 Exemptions and exclusions from certification.

Exemptions

1. Producers that sell less than \$5,000 worth of organic products are exempted from organic certification requirements.

...

§205.201 Organic production and handling system plan.

This section requires all producers and handlers to have an organic system plan that must include:

1. A narrative or descriptive format that identifies the practices and procedures performed. Practices include the method for applying manure, fertilizers, or pest control materials; mechanical and biological methods used to prepare and combine ingredients; methods used to package finished products; and measures taken to exclude pests from a facility. Examples of procedures include protocols established for locating commercially available organic seeds, and procedures to inform neighbors about the organic status of the fields.

2. The plan must include a list of all materials that will be applied to the land or within the handling facilities. The plan must also address how the application of these materials meets other requirements of the NOP (e.g. how their plan will prevent any manure applications from contributing to water contamination).

3. The plan must include a description of the monitoring practices used to evaluate the effectiveness of the organic plan. Monitoring practices could include soil tests to monitor effectiveness of plan for maintaining or improving soil quality; production objectives such as pounds of product produced per acre; or number of organic apples distributed; or results of pesticide residue tests.

4. The plan must include a description of the recordkeeping system used to track a product from harvest through

sale; or receiving through shipping; or identifying each animal in production.

5. Split operations must describe the management practices and physical barriers that have been established to prevent commingling or contamination of organic food products.

6. Certifying agents may require additional items to be included in the plan to determine if an operation meets the organic requirements.

...

Fees

Sections 205.640 and 205.641 205.642

These sections specify the costs for accreditation. Accreditation costs for initial accreditation (until August 2002) will be \$500 plus travel and per diem charges for site visits. There will be no hourly rate charged for the initial accreditation.

After August 2002, an hourly rate will be charged for site visits (Note: the current hourly rate is \$42/hour).

...

205.642 Fees and other charges for certification.

1. Certifiers are required to charge reasonable fees for the certification services they provide.

2. Certifiers are required to publish their fee schedules, provide justification for any nonrefundable fees that are charged.

...

b. Federal Organic foods production Act 1990

...

§ 205.2 Terms defined

National Organic Program (NOP). The program authorized by the Act for the purpose of implementing its provisions.

Organic production. A production system that is managed in accordance with the Act and regulations in this part to respond to site-specific conditions by integrating cultural, biological, and mechanical practices that foster cycling of resources, promote ecological balance, and conserve biodiversity.

...

§ 205.100 What has to be certified

(a) Except for operations exempt or excluded in § 205.101, each production or handling operation or specified portion of a production or handling operation that produces or handles crops, livestock, livestock products, or other agricultural products that are intended to be sold, labeled, or represented as “100 percent organic,” “organic,” or “made with organic (specified ingredients or food group(s))” must be certified according to the provisions of subpart E of this part and must meet all other applicable requirements of this part.

§ 205.101 Exemptions and exclusions from certification

(a) Exemptions. (1) A production or handling operation that sells agricultural products as “organic” but whose gross agricultural income from organic sales totals \$5,000 or less annually is exempt from certification under subpart E of this part and from submitting an organic system plan for acceptance or approval under § 205.201 but must comply with the applicable organic production and handling requirements of subpart C of this part and the labeling requirements of § 205.310. The products from such operations shall not be used as ingredients identified as organic in processed products produced by another handling operation.

§ 205.311 USDA Seal

(a) The USDA seal described in paragraphs (b) and (c) of this section may be used only for raw or processed agricultural products described in paragraphs (a), (b), (e)(1), and (e)(2) of § 205.301.

(b) The USDA seal must replicate the form and design of the example in Figure 1 and must be printed legibly and conspicuously:

...

(3) The green or black lower half circle may have four light lines running from left to right and disappearing at the point on the right horizon to resemble a cultivated field.



Figure 1

...

2) Brasil

a. Decreto Nº. 7.048 – 23 de dezembro de 2009

Dá nova redação ao art. 115 do Decreto no 6.323, de 27 de dezembro de 2007, que regulamenta a Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica.

...

Art. 1º O art. 115, do Decreto no 6.323, de 27 de dezembro de 2007, passa a vigorar com a seguinte redação:

“**Art. 115.** Todos os segmentos envolvidos na rede de produção orgânica terão até 31 de dezembro de 2010 para se adequarem às regras estabelecidas neste Decreto e demais atos complementares.

Parágrafo único. O uso, nos produtos, do selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica será permitido a partir do momento que o produtor for considerado em conformidade com as regras de que trata o caput deste artigo, por Organismo de Avaliação da Conformidade credenciado no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.” (NR)

...

b. Instrução normativa N.º. 50 – 05 de novembro de 2009

...

Art. 1º - Instituir o selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica, na forma dos Anexos à presente Instrução Normativa, e estabelecer os requisitos para a sua utilização nos produtos orgânicos.

...

Art. 2º - O selo será utilizado conforme modelos instituídos por meio dos Anexos I, II e III da presente Instrução Normativa, nas versões:

I - colorida: preto (100% K) e verde (100% C + 100% Y), conforme o Anexo I;

II - preto e cinza: cinza (preto 30%), conforme o Anexo II; e

III - preto: preto (100%), conforme o Anexo III.

...

ANEXO III



c. Instrução normativa N.º. 19 – 28 de Maio de 2009

...

Art. 1º Aprovar os mecanismos de controle e informações da qualidade orgânica dispostos no Anexo I da presente Instrução normativa

...

ANEXO I

...

Art. 1º Estabelecer os mecanismos de controle e informação da qualidade orgânica a serem seguidos pelas pessoas físicas ou jurídicas, de direito público ou privado, que produzam, transportem, comercializem ou armazenem produtos orgânicos, ou que sejam responsáveis pela avaliação da conformidade orgânica.

...

Art. 3º Os mecanismos de controle para a garantia da qualidade orgânica implicam o atendimento aos requisitos estabelecidos para os agricultores familiares na venda direta sem certificação e, nos demais casos, aos requisitos estabelecidos pelo Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica.

...

Art. 6º O Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica é integrado por órgãos e entidades da administração pública federal e pelos organismos de avaliação da conformidade credenciados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

...

Art. 7º Os Organismos de Avaliação da Conformidade Orgânica (OACs) deverão ser credenciados junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

§ 1º O credenciamento das certificadoras será precedido de acreditação feita pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – Inmetro.

§ 2º O credenciamento de certificadoras junto ao MAPA se dará em 2 (duas) fases: a Fase 1 (um) com a solicitação para a auditoria conjunta com o Inmetro conforme previsto no art. 23 deste anexo, e a Fase 2 (dois), com a solicitação do credenciamento, conforme previsto no art. 24 deste anexo.

...

Art. 37. O produto ou estabelecimento produtor ou comercializador que tenha aprovada a sua conformidade receberá Certificado de Conformidade Orgânica emitido por certificadora credenciada pelo MAPA.

§ 1º O Certificado de Conformidade Orgânica tem a validade de um ano a partir da data de sua emissão.

§ 2º Para renovação da validade do Certificado de Conformidade Orgânica, é necessário novo processo de avaliação da conformidade, a ser iniciado antes do término do processo em curso.

...

Art. 96. A comercialização em venda direta deverá ser realizada por agricultores familiares vinculados a organizações de controle social, cadastradas no MAPA ou em outro órgão fiscalizador conveniado, da esfera federal, estadual ou distrital.

...

Art. 123. Os produtos orgânicos não certificados comercializados diretamente entre agricultores familiares e consumidores finais devem ser identificados de forma que permitam associar o produto ao agricultor responsável pela sua produção e este à Organização de Controle Social a que está ligado.

Art. 124. Os produtos a que se refere o art. 123 não poderão utilizar o selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica; entretanto, o produtor poderá incluir na rotulagem, quando existir, ou no ponto de comercialização a expressão: “Produto orgânico para venda direta por agricultores familiares organizados não sujeito à certificação de acordo com a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003”.

Art. 125. Os produtos e os pontos de comercialização podem conter ou utilizar marcas ou outras formas de identificação referentes à organização responsável pelo controle social da qualidade orgânica.

...

d. Decreto Nº. 6.323 – 27 de dezembro de 2007

Regulamenta a lei 10.831, de 23 de setembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências.

...

Art. 1º As atividades pertinentes ao desenvolvimento da agricultura orgânica, definidas pela Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, ficam disciplinadas por este Decreto, sem prejuízo do cumprimento das demais normas que estabeleçam outras medidas relativas à qualidade dos produtos e processos.

...

Art. 2º Para os fins deste Decreto, considera-se:

...

III - certificação orgânica: ato pelo qual um organismo de avaliação da conformidade credenciado dá garantia por escrito de que uma produção ou um processo claramente identificados foi metodicamente avaliado e está em conformidade com as normas de produção orgânica vigentes;

IV - credenciamento: procedimento pelo qual o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento reconhece formalmente que um organismo de avaliação da conformidade está habilitado para realizar a avaliação de conformidade de produtos orgânicos, de acordo com a regulamentação oficial de produção orgânica e com os critérios em vigor;

...

Art. 9º Caberá ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, de forma isolada ou em conjunto com outros Ministérios, o estabelecimento de normas técnicas para a obtenção do produto orgânico.

...

Art. 21. Somente poderão utilizar o selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica os produtos comercializados diretamente aos consumidores que tenham sido verificados por organismo de avaliação da conformidade credenciado junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

...

Art. 55. Os procedimentos relativos à fiscalização e inspeção da produção, manipulação, industrialização, circulação, armazenamento, distribuição, comercialização e certificação de produtos orgânicos nacionais e estrangeiros obedecerão ao disposto neste Decreto e demais legislações aplicáveis, de acordo com as áreas de atuação administrativa dos Ministérios da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, do Meio Ambiente e da Saúde, em função da natureza do produto.

Art. 56. As ações de inspeção e de fiscalização efetivar-se-ão em caráter permanente e constituirão atividade de rotina.

Art. 57. Poderão ser celebrados convênios com os Estados e o Distrito Federal, para a execução de serviços relacionados com a inspeção e a fiscalização previstas neste Decreto.

...

Art. 115. Todos os segmentos envolvidos na rede de produção orgânica terão prazo de dois anos, contados da data de publicação deste Decreto, para se adequarem às regras nele estabelecidas.

Parágrafo único. O uso nos produtos da marca do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica só será permitido a partir do décimo terceiro mês da data de sua criação.

...

e. Lei Nº. 10831 – 23 de dezembro de 2003

...

Art. 1º Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não renovável, empregando,

sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

...

Art. 5º Os procedimentos relativos à fiscalização da produção, circulação, armazenamento, comercialização e certificação de produtos orgânicos nacionais e estrangeiros, serão objeto de regulamentação pelo Poder Executivo.

...

Art. 11. O Poder Executivo regulamentará esta Lei, definindo as normas técnicas para a produção orgânica e sua estrutura de gestão no âmbito da União, dos Estados e do Distrito Federal.