

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM AGRONEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

Carolina Balbé de Oliveira

**ASPECTOS DO PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO NA CADEIA
DA BOVINOCULTURA DE CORTE NO RIO GRANDE DO SUL**

Porto Alegre
2008

Carolina Balbé de Oliveira

**ASPECTOS DO PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO NA CADEIA
DA BOVINOCULTURA DE CORTE NO RIO GRANDE DO SUL**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Agronegócios.

Orientador: Prof. Dr. Júlio Otávio Jardim Barcellos

Co-orientador: Prof. Dr. João Armando Dessimon Machado

Porto Alegre
2008

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

O48a Oliveira, Carolina Balbé de

Aspectos do processo de comercialização na cadeia da bovinocultura de corte no Rio Grande do Sul / Carolina Balbé de Oliveira. – 2008.

69 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Programa de Pós-graduação em Agronegócios, 2008.

Orientador: Prof. Dr. Júlio Otávio Jardim Barcellos, co-orientador: Prof. Dr. João Armando Dessimon Machado.

1. Agronegócios. 2. Agroindústria. 3. Pecuária – Cadeia produtiva. 4. Bovinocultura de corte – Comercialização. I. Título.

CDU 631.1

Ficha elaborada pela Biblioteca da Escola de Administração – UFRGS

CAROLINA BALBÉ DE OLIVEIRA

**ASPECTOS DO PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO NA CADEIA
DA BOVINOCULTURA DE CORTE NO RIO GRANDE DO SUL**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Agronegócios.

Conceito final _____

Aprovado em _____ de _____ de 2008.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Gabriela Cardozo Ferreira – PUCRS

Prof. Dr. Carlos Nabinger – UFRGS

Prof. Dr. Jean Philippe Palma Revillion – UFRGS

Orientador - Prof. Dr. Júlio Otávio Jardim Barcellos – UFRGS

Co-orientador - Prof. Dr. João Armando Dessimon Machado – UFRGS

Aos meus Pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, principalmente, aos meus Pais, Jorge e Lenira, por me ajudar a chegar aqui. Admiro muito vocês, a mãe por ser esta mãe maravilhosa e exemplo de mulher, o pai pelo pai maravilhoso e pelo exemplo de homem trabalhador. Se um dia eu conseguir ser a metade do que eles são, tenho certeza, que vou ser uma pessoa muito feliz. Amo muito vocês!

Agradeço ao meu amor, Paulo, por estar sempre junto comigo e por me ajudar durante as pesquisas, dando um apoio não só pessoal como também profissional. Te amo!

Agradeço aos meus irmãos, Camila e Alberto, pela força e companheirismo. Amo vocês!

Agradeço meu orientador, Prof. Júlio Barcellos, por toda a dedicação e ensinamentos, neste período se tornou um grande amigo.

Agradeço ao meu co-orientador Prof. João Dessimon, e a UFRGS pela oportunidade de estudar nesta instituição.

Agradeço à Deus, sempre me dá força na horas de dificuldade.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo conhecer os aspectos do processo de comercialização dos animais desde o nascimento até o abate na cadeia da bovinocultura de corte do Rio Grande do Sul. Buscou-se caracterizar o processo de comercialização, conhecer as motivações do produtor rural para a escolha da forma de comercialização e mostrar que as características e os pressupostos da Economia dos Custos de Transação estão presentes e são relevantes na comercialização dos animais cotidianamente. Foi utilizada a metodologia de estudo de campo para atingir estes objetivos, com base nos Processos de Comercialização e na Teoria dos Custos de Transação. Para isso, aplicou-se um roteiro de questionários nos produtores rurais de bovinos de corte do Rio Grande do Sul, com diversas questões sobre a forma de comercialização destes. Assim, observou-se que o produtor rural opera num ambiente de mercado incerto, onde tem uma racionalidade limitada e o indivíduo que tem uma alta reputação é a opção de escolha para comercializar seus animais e até auxiliar durante a comercialização. O produtor rural é um agente da cadeia com dificuldades de organização com relação as estratégias de comercialização o que resulta numa frequência indefinida nessas operações. De um modo geral, os conflitos ocorrem entre o pecuarista e a indústria frigorífica, sendo ambos considerados agentes oportunistas.

Palavras-chave: Comercialização. Bovinocultura de Corte. Cadeia Produtiva.

ABSTRACT

This present work has as objective know the current aspects of the process of commercialization of beef cattle from birth to slaughter in the Rio Grande do Sul. It was tried to characterise the process of commercialization, to know the motivations of the rural producer for the choice of the trading way and to show that the characteristics and the presuppositions of the Transaction Costs Economy are present and are relevant in the commercialization of the animals. It was used the field study methodology for reaching these objectives, in the Process of Commercialization and in the Transaction Costs Economy based. For that, it was applied a questionnaire for the farmers in Rio Grande do Sul, with various questions about its commercialization. Therefore, it was observed that the farmers operates in a uncertain market environment, where there's a limited rationality and the individual that has a high reputation is the option to trade his/her animals and even help during commercialization. The rural producer is the agent in the chain with organizational difficulties in relation to the trading strategies, which results in an indefinite frequency in these operations. In a general way, the conflicts happen between the cattle farmer and the refrigerating industry, being both considered opportunistic agents.

Key-words: Commercialization. Bovine Culture for slaughter. Productive Chain.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Sistema de <i>Agribusiness</i> em pecuária de corte e suas transações.....	16
Figura 2 – Exemplo do segmento do boi para abate na pecuária de corte, conforme o sistema de criação	18
Figura 3 – Fluxograma da bovinocultura de corte no Rio Grande do Sul, elo da produção primária.....	24
Quadro 1 – Formas eficientes de governança e atributos das transações	33
Gráfico 1 – Tamanho da Propriedade em hectares	39
Gráfico 2 – Área ocupada com pecuária de corte em hectares	39
Gráfico 3 – Área ocupada com campo nativo em hectares	39
Gráfico 4 – Rebanho bovino em cabeças	40
Gráfico 5 – Número de bovinos vendidos por ano em cabeças	40
Gráfico 6 – Utilização de intermediário na comercialização.....	42
Gráfico 7 – Utilização sempre do mesmo intermediário ou de vários na comercialização	43
Gráfico 8 – Utilização de leilões na comercialização	46
Gráfico 9 – Utilização de frete para transporte dos animais	49
Gráfico 10 – Contato para a comercialização.....	50
Gráfico 11 – Frigorífico de preferência para o abate dos bovinos.....	52
Gráfico 12 – Frequência da comercialização	53
Gráfico 13 – Frequência da comercialização com o mesmo parceiro.....	54
Gráfico 14 – Conflitos nas relações entre compradores e vendedores	57
Gráfico 15 – Ocorrência dos conflitos na comercialização	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Rebanho bovino em cabeças	19
Tabela 2 – Abate do rebanho bovino em cabeças	20
Tabela 3 – Motivos que levam os produtores ao uso ou não de intermediários.....	43

LISTA DE ABREVIATURAS

CSA - *Commodity System Approach*

ECT - Economia dos Custos de Transação

NEI - Nova Economia Institucional

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	OBJETIVOS	13
1.1.1	Objetivo geral	13
1.1.2	Objetivos específicos	13
2	O SETOR DA BOVINOCULTURA DE CORTE DO RIO GRANDE DO SUL	14
2.1	ORGANIZAÇÃO DA PECUÁRIA DE CORTE	15
2.2	A PRODUÇÃO PECUÁRIA DO RIO GRANDE DO SUL.....	19
3	COMERCIALIZAÇÃO	21
3.1	A TEORIA ECONÔMICA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO.....	26
3.1.1	Características das transações em ECT	29
3.1.1.1	Freqüência	29
3.1.1.2	Incerteza.....	31
3.1.1.3	Especificidade dos ativos	32
3.1.2	Pressupostos da ECT	33
3.1.2.1	Oportunismo	34
3.2.1.2	Racionalidade limitada	35
4	MÉTODO	36
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	38
5.1	PRESENÇA DE INTERMEDIÁRIO NA COMERCIALIZAÇÃO	42
5.2	COMERCIALIZAÇÃO POR MEIO DE LEILÕES	46
5.3	EFEITO DO TRANSPORTE SOBRE A COMERCIALIZAÇÃO	48
5.4	A COMUNICAÇÃO E A COMERCIALIZAÇÃO	49
5.5	TEMPO PARA EFETIVAR A COMERCIALIZAÇÃO.....	51
5.6	COMERCIALIZAÇÃO AO FRIGORÍFICO	52
5.7	FREQÜÊNCIA DE COMERCIALIZAÇÃO	53
5.8	EFEITO DOS PREÇOS NA COMERCIALIZAÇÃO	55
5.9	OS CONFLITOS E A COMERCIALIZAÇÃO	56
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
	REFERÊNCIAS	61
	ANEXO A	66

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos, incluindo aspectos nutricionais, genéticos e de manejo, associados ao baixo custo de produção, fizeram com que a pecuária de corte brasileira atingisse o nível de maior exportadora mundial de carne bovina.

O desenvolvimento de novas técnicas e o aperfeiçoamento das já conhecidas proporcionaram incrementos nos aspectos produção e produtividade física, porém, os indicadores econômicos não vêm apresentando comportamento semelhante. O produtor agropecuário brasileiro, de um modo geral, é eficaz na produção, porém ainda tem limitações no que diz respeito à gestão financeira, para aumentar a rentabilidade do negócio. Vila (2007a) comenta que a palavra produtividade (técnica) define bem os anos 90, rentabilidade (gestão) marca o período 2000-2004 e competitividade (estratégia) é o slogan atual.

Devido a esse panorama, surge a necessidade de ser formada uma mentalidade mais empresarial pelo pecuarista. Esse novo enfoque, mostra a magnitude de variáveis que influenciam e atuam direta e indiretamente sobre os custos de produção.

O atual mercado permite cada vez menos a expansão do preço final dos produtos. Nogueira (2007) reforça que o produtor é um tomador de preços e não um formador.

Em função disto, o aumento da rentabilidade do sistema tem como algumas alternativas a diminuição dos custos de produção, e dentro destes os custos decorrentes da comercialização. No que se refere a custos de produção, na maioria dos casos as reduções são pouco expressivas. No entanto, os custos decorrentes da comercialização necessitam ser mais estudados, para se ter um melhor entendimento do processo de comercialização e por conseguinte uma maior competitividade da atividade. Vila (2007b) coloca que muitas vezes se ganha mais na compra e venda bem-feitas do que na produção.

Diante desse contexto, serão estudadas as relações comerciais do produtor rural à luz da Comercialização e da Economia dos Custos de Transação (ECT). Esta última surge como complemento a teoria da firma para analisar as relações entre empresas e as decisões sobre o funcionamento das mesmas, permitindo demonstrar que movimentos de integração vertical e práticas contratuais que organizam as interações dos agentes interferem diretamente nas decisões da firma e no funcionamento dos mercados.

Segundo Santangelo e García de la Torre (2004) os custos de transação são custos relacionados à comercialização do produto entre os distintos elos. Como sua designação aponta, são custos que encarecem o preço final, o que resulta em diminuição da competitividade em toda a cadeia.

A necessidade de se estudar os custos do processo de comercialização vem da constatação de que as organizações não vivem isoladas, nem são auto-suficientes para conquistar seus objetivos. Diante dessa realidade, interagem cada vez mais com os diversos agentes, que atuam em conjunto, formando as cadeias produtivas, efetuam transações e tornam dinâmico e competitivo o mercado em que operam. As constantes trocas de bens e serviços entre os agentes envolvidos são marcadas por custos de produção e de transação.

Nessas relações existe a hipótese de que a pecuária de corte brasileira apresenta margem para a redução dos custos de transação, por meio da organização dos agentes envolvidos. E, mais ainda, com a coordenação da cadeia pode haver uma redução de custos, particularmente numa atividade em que a margem de lucro é muito baixa.

Diante do contexto apresentado, o objetivo desse trabalho é o de diagnosticar o processo de comercialização em bovinos e relacionar as características e pressupostos da ECT na comercialização no âmbito da pecuária de corte.

O trabalho encontra-se estruturado da seguinte maneira: no primeiro capítulo encontra-se a introdução com os objetivos da pesquisa; no segundo capítulo estão algumas considerações sobre o setor da bovinocultura de corte do Rio Grande do Sul; o terceiro apresenta a discussão sobre comercialização e ECT; o capítulo quatro traz o método que foi utilizado para a realização da pesquisa; no quinto capítulo estão apresentados os resultados da pesquisa e suas discussões e; para finalizar no

capítulo seis e sete estão as considerações finais do trabalho e as referências bibliográficas.

Nos capítulos 2 e 3 apresentam-se os conceitos considerados importantes para o desenvolvimento da análise necessária para atingir os objetivos deste estudo. Inicialmente aborda-se o conceito da cadeia produtiva que, a partir de seus pressupostos, é utilizado para caracterizar a cadeia produtiva da bovinocultura de corte a partir da identificação dos elos que a compõe, para posterior discussão dos aspectos da comercialização e dos custos de transação.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Diagnosticar o processo de comercialização dos animais, durante as fases de criação, na cadeia da bovinocultura de corte do Rio Grande do Sul.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) identificar as formas de comercialização dentro do setor da bovinocultura de corte no elo do produtor rural;
- b) conhecer as motivações do produtor rural de bovinos de corte para a escolha da forma de comercialização;
- c) relacionar as características e os pressupostos da ECT na comercialização dos animais.

2 O SETOR DA BOVINOCULTURA DE CORTE DO RIO GRANDE DO SUL

O agronegócio é um conjunto de operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, de produção nas fazendas, de armazenamento, de processamento e de distribuição dos produtos e itens produzidos a partir deles.

Davis e Godberg (1957) estudaram o comportamento dos sistemas de produção de trigo, soja e laranja nos Estados Unidos. Os trabalhos originaram a abordagem teórica da CSA (*Commodity System Approach*), onde permite verificar a evolução de um status de auto-suficiência do setor primário para uma nova situação de interdependência produtiva entre os setores da produção. No mesmo contexto, a escola francesa tratou de cadeia de produção – Análise de Fillière.

Ambos os enfoques guardam entre si várias semelhanças, buscando o mesmo propósito, que é a análise de sistemas produtivos agroindustriais, entretanto apresentam uma diferença significativa quanto o ponto de partida da análise. Enquanto o CSA parte da matéria-prima agrícola e analisa seus encadeamentos a jusante, a Análise de Cadeias Produtivas parte do produto final e analisa seus encadeamentos a montante, até a matéria-prima que o originou (TELLECHEA, 2001).

As cadeias podem ser divididas em três macrossegmentos: comercialização, industrialização e produção de matérias primas. A cadeia de produção pode ser vista como um sistema aberto, onde as fronteiras são permeáveis e permitem trocas com o meio, sua estrutura é percebida como a maneira pela qual seus elos estão integrados internamente. Enquanto sistema ela evolui no espaço e no tempo em função de mudanças internas e externas (BATALHA; SILVA, 2001).

Diferente de uma análise voltada para um único agente, seja o fornecedor de insumos, o produtor, o distribuidor, o atacadista ou apenas o varejista, a abordagem de cadeia produtiva remete à visão sistêmica do processo como um todo, englobando todos os agentes envolvidos desde a compra de insumos à produção, até a venda ao consumidor final (SILVEIRA et al., 2005).

Para Batalha e Silva (2001) estes dois conjuntos de idéias, amplamente discutidos na bibliografia, permitem fundamentar discussões sobre a utilização de novas ferramentas gerenciais e conceituais aplicadas ao entendimento da dinâmica de funcionamento e a busca da eficiência dessas cadeias. Entre esses novos aportes teóricos e empíricos à noção de cadeia agroindustrial, pode-se destacar o conceito de gestão da cadeia de suprimentos (*Supply Chain Management*).

O conceito de cadeia de suprimentos é uma filosofia de gerenciamento desde o fornecedor até o cliente final (COOPER; ELRAM, 1993). Aqui, entende-se o conceito como a adoção de uma estratégia de trabalho conjunto entre os participantes de uma cadeia, incluindo planejamento, gerenciamento e monitoramento.

A informação é fundamental na operacionalização do conceito de gerenciamento de cadeia de suprimentos, sendo o elemento de dinamização para o desenvolvimento de todas as demais ações propostas. A informação é a chave para garantir o funcionamento integrado de uma cadeia produtiva (TOWILL, 1997).

A seguir serão colocadas algumas considerações a respeito da organização e da produção em pecuária de corte.

2.1 ORGANIZAÇÃO DA PECUÁRIA DE CORTE

A cadeia produtiva da pecuária de corte é um sistema de *Agribusiness*, com relações transacionais, onde há um ambiente organizacional e um ambiente institucional que fazem o amparo entre os elos.

A figura 1 mostra os diversos agentes da cadeia produtiva e as transações entre eles. O ambiente institucional é representado pelas tradições, cultura, educação, costumes e leis. Já o ambiente organizacional é aquele criado para dar suporte ao funcionamento das cadeias, tais como: empresas, universidades, associações e cooperativas.

A cadeia da pecuária de corte divide-se em elos: indústrias que fornecem insumos, produtor rural (também chamado de pecuarista ou fornecedor de gado), a indústria frigorífica (processador da carne) e os setores atacadista e varejista (responsáveis pela distribuição dos produtos finais). Dentre estes elos estão os intermediários que fazem o produto chegar até o elo final – o consumidor. Ferreira (2002) complementa que a cadeia produtiva da carne bovina pode ser caracterizada de forma genérica como sendo constituída por produtores de gado de corte, frigoríficos que fazem a industrialização da matéria-prima e distribuidores dos produtos finais, atacadistas e varejistas.

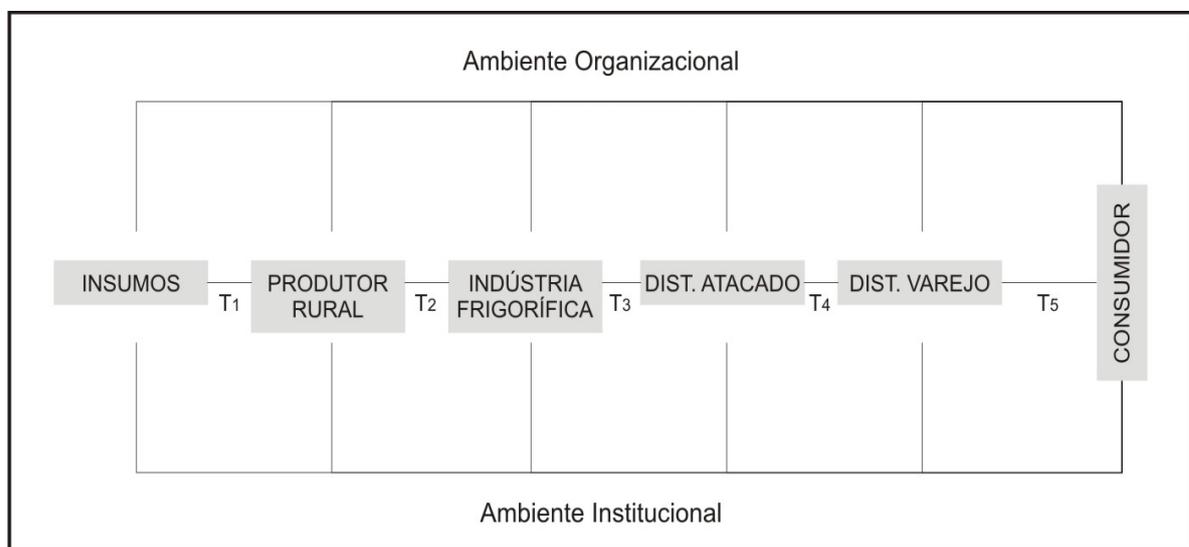


Figura 1 – Sistema de Agribusiness em pecuária de corte e suas transações

Fonte: Adaptado de Zylbersztajn (1995).

Na base da cadeia, interagindo com os produtores primários, têm-se as indústrias de insumos, onde estão fertilizantes, máquinas e implementos, sementes, rações animais, agroquímicos e fármacos, combustíveis e lubrificantes, bem como cercas elétricas e material para cercas convencionais, balanças e troncos de contenção e sistemas gerenciais informatizados (TELLECHEA, 2001). Zylbersztajn e Neves (2000) comentam que são empresas que além de vender os produtos passam a perceber os problemas de gerenciamento enfrentados pelos produtores e também fornecem atividades de gerência. Ainda, outras empresas vendem os produtos e fornecem a assistência técnica para o produtor.

No elo da produção primária, apesar de alguns produtores estarem usando tecnologias em suas propriedades, Nabinger et al. (2005) comenta que a estrutura do rebanho está longe de ser “adequada”, uma vez que o número de vacas é muito elevado para o número de terneiros produzidos e existem categorias que não deveriam existir (novilhos e novilhas de 2-3 anos ou mais), indicando problemas relativos a alimentação e provavelmente sanitários. A baixa proporção de novilhas de descarte revela uma baixa pressão de seleção, o que também pode estar contribuindo para o baixo desempenho reprodutivo do sistema. A taxa média de desmama entre os que praticam cria, pode ser considerado baixa, o que contribui negativamente para o desempenho geral da atividade, cujo desfrute é muito baixo.

O controle da concepção assim como os aspectos sanitários é uma preocupação da metade dos produtores, e pode ser um dos motivos da baixa reprodução. Neste sentido, cabe analisar os critérios utilizados para a seleção dos reprodutores, tanto machos como fêmeas, pois há pouco uso de critérios que utilizem aspectos relacionados com a capacidade reprodutiva (condição ginecológica e andrológica) e/ou programas de seleção que busquem o aumento da performance geral (NABINGER et al., 2005).

Uma porcentagem muito pequena de produtores demonstra preocupação maior com a diferenciação da alimentação das fêmeas, sobretudo as terneiras e novilhas de sobre-ano, a maioria passa o inverno em campo nativo, sem qualquer suplementação, o que pode estar atrasando a idade da primeira monta (NABINGER et al., 2005).

Barcellos (2007) destaca que independente do nível tecnológico adotado, a produção pode ser realizada em ciclo completo, que envolve a cria, recria e terminação; ou só uma etapa ou a combinação de duas delas. A figura 2 mostra um dos segmentos da pecuária conforme o sistema de criação, nesta figura está representado o sistema de criação de um boi destinado ao abate, mas existem outros sistemas de criação como: a vaca, a novilha para abate, o touro.

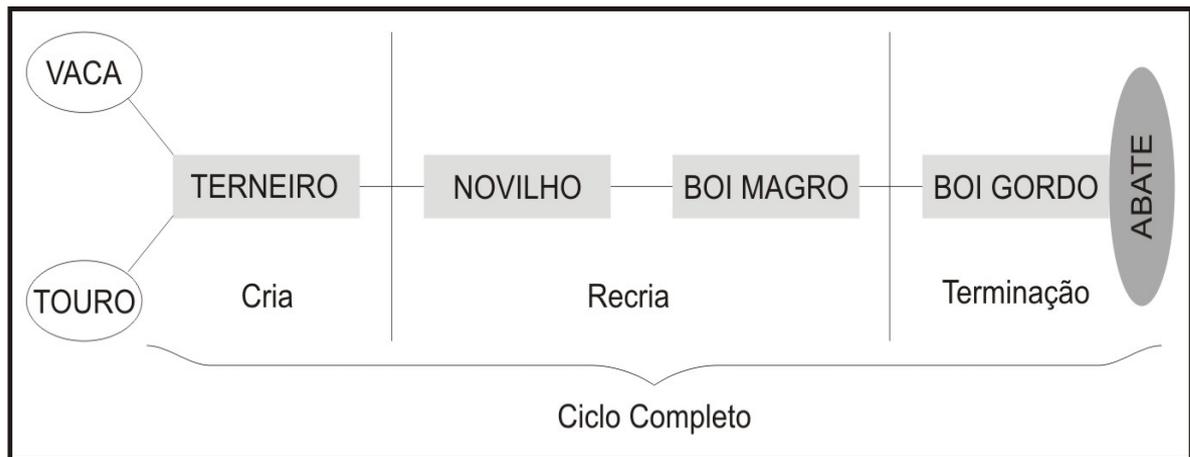


Figura 2 – Exemplo do segmento do boi para abate na pecuária de corte, conforme o sistema de criação

Fonte: Elaboração da autora.

Na pecuária de corte a cria é a atividade que melhor configura os princípios conceituais de um sistema de produção e por isso é fundamental o seu entendimento de forma sistêmica. A terminação é a última das fases e consiste em proporcionar o ganho de peso necessário para preparar o animal para o abate. Esta terminologia é antiga, e hoje os animais precoces destinados ao abate podem apresentar somente duas fases, pois terminação e recria se misturam, uma vez que o animal está pronto para ser abatido ainda durante seu período de crescimento (BARCELLOS, 2007).

A presença de escritórios de leilões e de corretores destaca-se no segmento intermédio da comercialização entre produtores e frigoríficos, promovendo estes eventos onde se comercializa o gado, aproximando compradores e vendedores mediante uma comissão. Nesse processo ainda há os caminhoneiros autônomos, realizando os fretes das propriedades aos frigoríficos (TELLECHEA, 2001).

A indústria frigorífica é o elo responsável pelo abate e processamento dos bovinos, que posteriormente serão distribuídos para o atacado e varejo.

O consumidor é o ponto focal para onde converge o fluxo dos produtos da cadeia produtiva. Os consumidores podem estar distantes da etapa de produção, uma vez que boa parte das grandes redes de supermercados se abastecem globalmente, a informação deve estar plenamente coordenada, caso ela seja demandada pelo consumidor final. Isto pode exigir relações muito complexas entre os agentes produtivos, que extrapolam aquelas transações típicas de mercado, onde

apenas preços e quantidade são as variáveis na decisão. Crescentemente, os agentes estabelecem relações contratuais complexas que definam atributos importantes das transações, bem como a responsabilidade dos diferentes agentes ao longo da cadeia (ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2000).

2.2 A PRODUÇÃO PECUÁRIA DO RIO GRANDE DO SUL

Nesta seção estão listados alguns dados de produção da pecuária de corte, dando atenção especial aos dados referentes ao Rio Grande do Sul, estado foco da pesquisa de campo.

Tabela 1 – Rebanho bovino em cabeças

	2006	2007*	2008*
Mundial	989.615.000	986.982.000	-
Brasil	164.961.961	159.340.505	157.655.311
Região Sudeste	33.526.696	31.478.734	30.767.029
Região Nordeste	23.198.401	22.868.355	22.759.631
Região Norte	28.974.108	28.981.090	29.504.696
Região Centro-Oeste	57.256.356	54.307.877	53.115.338
Região Sul	22.006.400	21.704.448	21.508.615
Paraná	7.251.467	6.776.078	6.434.736
Santa Catarina	2.927.880	2.965.426	3.004.536
Rio Grande do Sul	11.827.053	11.962.944	12.069.343

* projeção

Fonte: Adaptado do Anualpec (2007).

Conforme a Tabela 1 está ocorrendo uma redução do rebanho bovino no Sul e no Sudeste, estabilidade no Centro-Oeste e Nordeste e crescimento do rebanho no Norte. Segundo Nehmi Filho (2007) a ocupação das pastagens pela agricultura de grãos e pelo reflorestamento, com maior rentabilidade, é a grande responsável pela migração dos rebanhos para o norte. Tal migração teria se dado numa velocidade ainda maior se a agropecuária brasileira não tivesse enfrentado a crise de rentabilidade ocorrida nos anos de 2005 e 2006.

Do total do rebanho bovino do brasileiro, 79,40% é composto de bovinos com aptidão para corte, sendo que o Rio Grande do Sul tem uma participação de 7,30% nesta população (ANULPEC, 2007).

Segundo Nabinger et al. (2005) no trabalho de diagnóstico da pecuária de corte no Rio Grande do Sul, realizado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 9,8% do rebanho é constituído por raças puras, 10,2% por cruzas entre raças européias, 44,8% por cruzas entre raças européias e zebuínas e 35,2% é representado por “gado geral”. A raça Angus foi predominante entre as raças puras, representando 49,1%, seguida pelo Hereford com 18,3%, Devon e Charolês com 9,1% cada e Nelore com 7,3%.

Nehmi Filho (2006) destaca que no período compreendido entre 1995 (último Censo Agropecuário do IBGE) e 2005 houve um aumento de produção da ordem de 25%, com crescimento do rebanho menor do que 9%. Também houve uma redução de aproximadamente 9 meses na idade de abate dos machos (de 44 para 35 meses), e um aumento de 4,2 pontos percentuais na taxa de prenhez (de 66,6% para 70,8%).

Tabela 2 – Abate do rebanho bovino em cabeças

	2006	2007*
Mundial	253.516.000	254.630.000
Brasil	47.143.806	43.862.130
Região Sudeste	12.652.063	11.535.650
Região Nordeste	5.764.748	5.702.943
Região Norte	6.652.912	6.419.439
Região Centro-Oeste	14.984.618	13.942.685
Região Sul	7.089.466	6.261.413
Paraná	2.999.692	2.599.863
Santa Catarina	920.870	824.877
Rio Grande do Sul	3.168.904	2.836.672

* projeção

Fonte: Adaptado do Anualpec (2007).

Na Tabela 2 encontram-se os dados referentes aos dois últimos anos de abate do rebanho bovino. Observa-se que a região sul está em terceiro lugar quando em volume de abate brasileiro no ano de 2006 e com uma projeção para quarto lugar em 2007. Entre os Estados desta região o Rio Grande do Sul detém o maior abate em número de cabeças.

3 COMERCIALIZAÇÃO

Ao associar-se a comercialização ao conceito de troca, Kottler (2000) entende como a obtenção de um produto junto a alguém que aceite algo em troca. Para Barros (2006) a comercialização envolve uma série de atividades ou funções através das quais bens e serviços são transferidos dos produtores aos consumidores. Silva (2005) ainda colabora colocando o papel do canal de comercialização no agronegócio como o caminho percorrido pela mercadoria desde o produtor até o consumidor final.

Ainda, Barros (2006) completa colocando que a comercialização é um processo social de interações entre agentes econômicos no mercado. Este deve ser entendido como o “local” em que operam as forças de oferta e demanda, através de vendedores e compradores, de tal forma que ocorra a transferência de propriedade da mercadoria pela compra e venda.

É função da comercialização transferir aos produtores a demanda existente de bens e serviços, bem como as modificações que ocorrem nesta demanda, além de ampliar a demanda, por meio da promoção e, satisfazê-la, por meio da entrega de produtos aos consumidores. Além disso, a comercialização agrega utilidades aos produtos, tais como: a posse (etapa criada pela compra, venda e transferência dos bens), o lugar (formas de acessibilidade aos bens, criada pelo transporte), o tempo (processo de armazenagem capaz de reduzir a sazonalidade da oferta de determinados produtos) e a forma (etapas de classificação, padronização, beneficiamento e embalagem de produtos que também contribui para o equilíbrio da relação oferta e demanda) (HOFFMANN, 1992).

Os mecanismos de comercialização interagem na regulação da oferta e demanda, por isso, são determinantes do sucesso nas interações entre os diferentes agentes nas cadeias produtivas. A regulação entre oferta e demanda é determinada pelo grupo de agentes (compradores e vendedores) de bens ou serviços (MANKIW, 2005). Oferta é a quantidade de um produto, que os produtores estão dispostos ou aptos a oferecer no mercado. Enquanto demanda refere-se à quantidade de um produto, que os consumidores estão dispostos ou aptos a adquirir. Em ambos os

casos os níveis de preços e o tempo influenciam as variáveis consideradas (ROSSETTI, 2000).

O equilíbrio entre oferta e demanda ocorre no momento em que há sincronia entre os interesses de produtores e consumidores. Para Pindyck e Rubinfeld (2002), o equilíbrio é o mecanismo que torna o mercado balanceado, ou seja, as modificações nos preços, em mercados livres, ocorrem até que a relação entre quantidade ofertada e quantidade demandada sejam iguais.

No setor agropecuário há que considerar suas particularidades com relação à oferta e demanda de produto, como no caso do boi gordo. Geralmente, os produtos agropecuários são produtos de primeira necessidade para a população, assim o consumo é estável durante todo o ano. Todavia, se a demanda por produtos agropecuários é estável, o mesmo não pode ser dito em relação à oferta, que segundo Pindyck e Rubinfeld (2002) chama-se escassez de oferta (situação na qual a quantidade demandada excede a quantidade ofertada). Variáveis como: ciclos produtivos (sazonalidade), condições climáticas, disponibilidade de fatores de produção e perecibilidade, interferem na aplicabilidade dos conceitos econômicos. Azevedo (2001) indica dois argumentos para a causa da instabilidade da oferta: (1) Natureza biológica: os produtos agroindustriais estão vinculados a fatores relacionados a natureza, entre estes fatores estão as condições climáticas, período necessário para a maturação biológica e de investimentos; (2) Sazonalidade: devido a natureza biológica da produção, há períodos de maior e menor oferta, se em períodos de safra a oferta tende a aumentar, na entressafra a oferta tende a diminuir. A comercialização de produtos agroindustriais, necessariamente, subordina-se ao comportamento sazonal da oferta agrícola. O ritmo da produção, das vendas, da formação de estoques e da formação de preços caminham conforme o ritmo ditado pelas estações do ano.

Ferreira (2002) corrobora que a forte sazonalidade da oferta também se constitui em um entrave ao aumento da competitividade do setor. Isto, em parte, pode ser atribuído ao fato de que a exploração pecuária baseia-se no campo nativo, que é fundamentalmente composto por espécies vegetais de ciclo estival, ou seja, produzem na primavera/verão e parte do outono no caso do Rio Grande do Sul, o que define épocas de safra e entressafra. Esta sazonalidade vem mudando ao longo dos anos, não tendo mais as épocas de safra e entressafra.

Para Azevedo (2001) conciliar uma demanda relativamente estável com uma oferta que flutua sazonalmente é o principal desafio da comercialização, assim o autor coloca alguns mecanismos de comercialização para a resolução deste problema.

Dentre as principais formas de comercialização está o mercado *spot* (no caso de *commodities*, o qual, freqüentemente utiliza-se o mercado físico para designar esse tipo de mercado), onde as transações resolvem-se em um único instante do tempo. Por exemplo, em vendas diretas ou leilões de gado onde o pagamento é à vista; mercado a termo, onde as transações têm como referência dois ou mais espaços de tempo, para o mesmo tipo de venda citado anteriormente, porém, com datas de pagamentos ou recebimento do produto no futuro; mercado de futuros, onde são especificados através de contratos os períodos para entrega, o lugar e o objeto transacionado e o preço (AZEVEDO, 2001).

Estas formas de comercialização descritas são utilizadas no mercado de *commodities*, como por exemplo, o boi gordo. Como forma de agregar valor ao produto, saindo do mercado de *commodities*, surge o processo de diferenciação de produtos, ou seja, produzir algo novo, não obrigatoriamente superior ao convencional, mas que apresente as características que atendam os desejos e necessidades específicas do consumidor num determinado período (CHRISTOFARI, 2005).

Nas últimas décadas, Christofari (2005) observa que há uma forte mudança no foco da administração financeira das empresas rurais. No contexto atual, quem determina o valor dos produtos, no momento da venda, é o mercado consumidor, obrigando os produtores adequar sua margem de lucro e/ou reduzir os custos de produção.

Em atividades pecuárias, o resultado final, expresso pela lucratividade, pode ser afetado pelos custos de produção, pela quantidade de kg produzidos e pelo preço de venda dos animais. Sendo este último, dependente principalmente, do mercado onde o produtor está inserido. Entretanto, alguns aspectos da comercialização estão ao alcance dos técnicos e produtores, podendo ser modificados através da observação do mercado ou em modificações na maneira de comercializar seus produtos. Assim, os aspectos relacionados com a forma de comercializar podem constituir-se em estratégias fundamentais em momentos de

dificuldades econômicas, por aumento de custos ou por queda dos preços recebidos, cujos reflexos influenciam a própria sobrevivência da empresa (CHRISTOFARI, 2005).

A Figura 3 mostra como funciona a comercialização dos animais durante a criação destes no Rio Grande do Sul. Conforme o sistema de criação (cria, recria e terminação) o animal passa por comercializações intermediárias ou não, até o abate. A primeira linha da figura refere-se ao sistema de ciclo completo, onde o pecuarista produz o terneiro e cria este animal até o seu abate quando há a comercialização com o frigorífico. A segunda linha da figura refere-se à cria com a produção do terneiro e este sendo comercializado para uma etapa subsequente que é a recria do novilho, podendo ainda ocorrer uma segunda transação para o sistema de engorda e posterior venda ao frigorífico. A terceira linha refere-se, após a transação, aos sistemas de recria e terminação numa mesma empresa até a venda ao frigorífico.

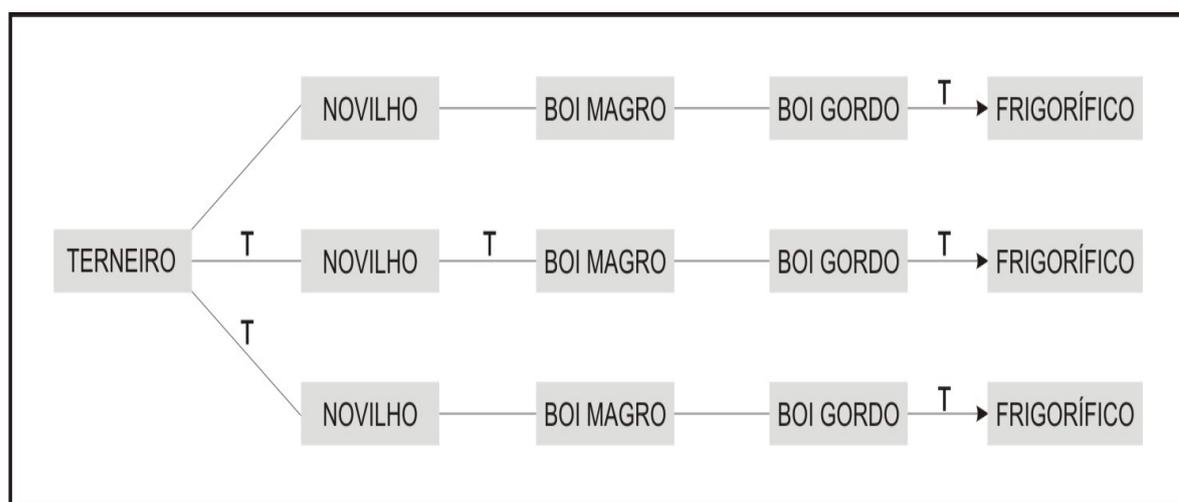


Figura 3 – Fluxograma da bovinocultura de corte no Rio Grande do Sul, elo da produção primária

T: transação

Fonte: Elaboração da autora.

Os principais canais de comercialização existentes no Rio Grande do Sul durante a fase de criação dos animais são: (1) venda e/ou compra diretamente de outros produtores, sem a presença de intermediários; (2) venda e/ou compra com a presença de intermediário (corretor), com pagamento de comissão; e (3) venda e/ou compra em leilões (também chamados de remate de gado), perante pagamento de comissão.

O sistema de pagamento realizado pelo frigorífico pode ser feito por meio do peso vivo dos animais ou pelo rendimento de carcaça. No pagamento por peso vivo o pecuarista recebe pelo total de quilogramas que seus animais obtiveram antes do abate e quando o pagamento é feito por rendimento de carcaça o valor em dinheiro refere-se ao total de quilogramas obtidos após o abate e evisceração dos animais, neste último, os animais de maior qualidade são melhor remunerados. Suñé (2005) destaca que o sistema de comercialização vem mudando rapidamente, predominando a compra de animais a rendimento pelo frigorífico, como forma de valorizar animais de melhor qualidade.

Nabinger et al. (2005) coloca que no Rio Grande do Sul a fonte preferencial para a aquisição de animais, tanto para reposição do rebanho quanto para a recria e terminação é a aquisição diretamente de outros pecuaristas e posteriormente em feiras agropecuárias. Para os animais de reposição as características raciais são determinantes na escolha, enquanto que para os animais de recria e terminação considera-se a combinação das características raciais, peso e o preço, sendo o critério raça mais destacado. Os autores destacam que os animais de descarte são vendidos preponderantemente para os frigoríficos e outros criadores, enquanto que aqueles de abate são vendidos preferencialmente para os frigoríficos. Ressalta-se, entretanto a expressiva venda direta aos açougues, principalmente das categorias menos valorizadas, o que pode ser um indício de irregularidades fiscal e sanitária. A venda de animais de recria e terminação também é feita preferencialmente de forma direta entre criadores e secundariamente através de feiras.

Segundo Christofari et al. (2006) em propriedades onde a atividade é especializada, ou seja, naquelas onde ocorre somente uma etapa da produção de bovinos, a atividade de cria é a de menor taxa de retorno comparado às outras etapas do ciclo de produção. O ato de comercialização dos produtos adquire grande relevância dentro deste sistema de produção, já que uma venda ou compra realizada de maneira errônea pode prejudicar o esforço de todo um ciclo produtivo.

Destaca-se que dentre os critérios considerados relevantes para a comercialização a regularidade nos pagamentos é o mais valorizado o que combina com a preferência por vendas diretas entre criadores, provavelmente valendo-se de relações pessoais previamente estabelecidas (NABINGER et al., 2005).

Christofari et al. (2006) conclui que cada vez mais o conhecimento do mercado tem grande influência no resultado das atividades, independente do sistema de produção adotado. Conhecimentos sobre quais as características são desejadas pelo segmento seguinte da cadeia produtiva, aliado aos conhecimentos utilizados para produzi-las de maneira bioeconomicamente correta, são essenciais para que ocorra um direcionamento da produção.

No processo de comercialização, é preciso avaliar os custos, desde o nível produtivo até a distribuição e promoção em larga escala, pois o modo com que a comercialização é encarada pode influenciar as respostas dos mercados-alvo e dos concorrentes (CHURCHILL; PETER, 2005). Durante o processo de comercialização existem custos para efetuar a transação. Diante disso, a seguir, se fará uma revisão bibliográfica da teoria econômica dos custos de transação.

3.1 A TEORIA ECONÔMICA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO

A teoria dos custos de transação demonstra que existem custos associados ao funcionamento dos mercados que podem exceder os custos da organização interna. Assim, a firma apresentada por Coase (1937) tem natureza contratual, e aparece como uma resposta eficiente dos agentes econômicos para coordenar a produção.

Coase (1937) apontou a existência de custos para realizar as transações, o que não elimina a possibilidade da sua condução via mercado. Portanto, o sistema de preços continua sendo relevante, podendo funcionar como mecanismo alocador eficiente de recursos em casos particulares. Entretanto, revela que, basta um olhar ao redor para se perceber que o controle pelo mercado é exceção e o mecanismo contratual a regra como mecanismo para alocação dos recursos na sociedade.

A partir da visão da firma como um "nexo de contratos" abriu-se a possibilidade do estudo das organizações como "arranjos institucionais" que regem as transações, sejam por meio de contratos formais ou de acordos informais, os primeiros amparados pela lei, o segundo amparado por salvaguardas reputacionais

e outros mecanismos sociais. As instituições foram re-introduzidas na teoria microeconômica, e passou-se a considerar a firma como umnexo de contratos cuja estrutura – forma de governança – varia de modo previsível de acordo com variáveis passíveis de análise, pautadas pelas regras institucionais.

Neste contexto a Economia dos Custos de Transação (ECT) foi desenvolvida, tendo como principal autor Williamson (1985; 1996). Este autor apresenta a idéia básica do modelo econômico que estava a desenvolver: mercados e hierarquias como formas alternativas de organizar a produção capitalista, sendo o tamanho da firma uma função da sua capacidade de produzir bens com menores custos, sejam eles de produção ou de transação, que correspondem aos demais custos incorridos na passagem do bem em questão pelas diversas interfaces tecnologicamente distintas.

A ECT é localizada no braço da Nova Economia Institucional (NEI) que se preocupa predominantemente com a governança, com origens no tratamento de firmas e mercados de Ronald Coase. O autor, em seu clássico trabalho de 1937 sobre a “Natureza da Firma” (WILLIAMSON, 1998), propõe que firma e mercado são alternativas de estrutura de governança que diferem na unidade analítica básica da ECT, a transação. Portanto, a ECT focaliza os custos para colocar o sistema econômico em funcionamento.

Ao realizarem as trocas, os agentes engajam-se em transações, as quais possuem custos para serem realizadas. Segundo Williamson (1989) são de dois tipos: *ex ante* e *ex post*. Os custos *ex ante*, são os custos de delinear, negociar e salvaguardar um acordo, enquanto que os custos *ex post* referem-se aos custos de monitorar e garantir um acordo.

Entretanto, Hobbs (1996a) divide e conceitua os custos de transação em três principais classificações que se relacionam a diferentes estágios da transação: informação, negociação e monitoramento. Para o autor os custos de informação surgem anteriormente aos da transação e estes são os custos de se obter informação sobre produtos, preços, fornecedores e consumidores. Um exemplo é a qualidade da carne bovina não pode ser facilmente detectada pelos consumidores por meio da inspeção visual, esta qualidade só pode ser determinada através da experiência adquirida após a compra. Se a qualidade da carne de um determinado local é variável, um consumidor avesso a riscos preferirá comprar carne de outro

local com qualidade consistente, já que o risco de adquirir carne de qualidade inferior é menor. Uma parte importante deste custo de informação inicial surge da necessidade de identificar fornecedores apropriados. Para Hobbs (1996b) a informação tem um papel chave em todos os três casos, no entanto, a falta de informação antes da transação é considerada como um custo de informação.

Os custos de negociação surgem do ato físico de empregar uma equipe de obtenção e vendas, os custos de formular contratos, comissões quando há intermediários, etc. Para se formar uma aliança estratégica, os custos de negociação iniciais de se estabelecer uma parceria entre um processador e um grupo composto por fazendeiros pode ser relativamente alto em termos de investimento do comprador em tempo e outros recursos (viagens, desenvolvimento das especificações do produto, etc.). Uma vez que o relacionamento é estabelecido e está em progresso, os custos de negociação diminuem (HOBBS, 1996a).

Os custos de monitoramento, também chamados de custos de sanção ou custos de obrigação, surgem depois da transação ter sido efetivada e são os custos de garantir que a outra parte cumpra os termos da transação. O autor cita que a habilidade de comprar carne bovina “garantida pelo frigorífico” é incluída como um atributo dos custos de monitoramento que podem surgir como resultado das preocupações com o bem-estar do consumidor. Um fornecedor que é capaz de ofertar carne com garantia desde o local de produção pode diminuir os custos de monitoramento para os supermercados – assumindo que os padrões de produção encontrem os requerimentos do varejista (HOBBS, 1996a).

De maneira mais direta, Niethans (1987) identifica os custos de transação como sendo aqueles decorrentes da localização de um outro agente interessado na transação, das informações trocadas entre eles, não só sobre preços, mas a respeito da descrição dos produtos, suas características conformidades. Muitas vezes são necessários contratos escritos sob a ordenação jurídica, onde existem custos para sua elaboração, troca de documentos, assistência de advogados e acompanhamento. Para uma empresa ir ao mercado fazer uma comercialização, existe custos associados, entre os elos os custos de negociar menor preço e qualidade, estabelecimento das condições da transação e os custos de assegurar a cumprimento das condições de transação.

Esta teoria coloca o problema da organização da economia como uma questão contratual. Qualquer problema que possa ser identificado direta ou indiretamente como um problema contratual é usualmente investigado em termos da Economia dos Custos de Transação. Os contratos devem ser definidos com uma promessa de conduta futura, e a sua coordenação aparece, como resultado da ação de instituições que possibilitam a manutenção de tais promessas ao longo prazo.

A hipótese central do trabalho de Williamson é que as transações estão relacionadas aos arranjos institucionais, que diferem entre si principalmente quanto à eficiência em custos de transação. Portanto, conhecendo-se as dimensões significativas das transações é possível prever os arranjos institucionais. O estudo dos contratos tem sido uma vertente essencial ao longo da evolução da ECT, em razão do reconhecimento de sua função como de governar as transações. Considerados de forma ampla, eles representam os mais variados acordos entre os agentes, podendo aparecer entre firmas no mercado, como uma simples transação de compra e venda, ou dentro das firmas, como um contrato de trabalho (NOGUEIRA, 2003).

3.1.1 Características das transações em ECT

3.1.1.1 Freqüência

É a repetição de uma mesma espécie de transação. Esta característica está associada ao número de vezes que dois agentes realizam determinadas transações, que podem ocorrer uma única vez, ou se repetir dentro de uma periodicidade conhecida. A importância dessa característica manifesta-se de duas formas: a diluição dos custos de um mecanismo complexo por várias transações e a possibilidade da construção de reputação por parte dos agentes envolvidos na transação (AZEVEDO, 1997).

Para Azevedo (1997) quando se compara um contrato de longo prazo a um de mercado *spot*, o primeiro apresenta vantagens econômicas à medida que aumenta a frequência de transações. Os custos de elaboração do contrato, de coleta de informações sobre o produto e outras, são diluídas em função da frequência das transações. Adicionalmente, o custo de transação relativo a uma única transação simples de adquirir algum bem, não necessita que se monte uma estrutura de governança para o controle dessa transação, por isso nestes casos o mercado *spot* é mais utilizado (FARINA,1997).

Azevedo (1997), afirma que transações podem apresentar distintos níveis de frequência. Em alguns casos, as transações são resolvidas em apenas um único ponto no tempo, enquanto que em outros casos, os eventos são recorrentes. Em cada caso, espera-se que o desenho do contrato entre as partes seja diferente, uma vez que nas transações repetitivas pode haver ensejo para o surgimento de reputação.

A reputação pode ser visualizada como a perda potencial de uma renda futura por uma das partes, caso esta venha a romper o contrato de modo oportunístico, impedindo a continuidade da transação. Portanto, o desenho de salvaguardas contratuais e mesmo a sua exigência serão afetados por esta característica das transações. Logo, fica claro que a reputação é tangível, podendo ser construída ou destruída, a partir da memória dos agentes de mercado.

A repetibilidade da transação, permitindo a criação de reputação, atribuindo um valor ao comportamento não oportunístico dos agentes, leva à possibilidade de uma modificação nas cláusulas de salvaguardas contratuais, rebaixando os custos de preparação e monitoramento dos contratos, ou seja, diminui os custos de transação. A reputação possibilita também que as partes adquiram conhecimento umas das outras, reduzindo a incerteza, formam-se marcas confiáveis, criando, em alguns casos, compromissos confiáveis entre as partes, objetivando a continuidade da relação.

3.1.1.2 Incerteza

Está associada aos efeitos não-previsíveis, não-passíveis de terem uma função de probabilidade conhecida. A impossibilidade de previsão de choques que possam alterar as características dos resultados da transação não permite que os agentes que dela participam desenhem cláusulas contratuais que associem a distribuição dos resultados aos impactos externos, uma vez que eles não são conhecidos *ex ante*.

A incerteza pode levar ao rompimento contratual não oportunístico e está associada ao surgimento de custos transacionais irremediáveis, motivados pela racionalidade limitada, que é um pressuposto da ECT, e será discutido mais adiante.

Segundo Vinholis (1999), num ambiente incerto, a racionalidade limitada torna-se um problema, uma vez que as circunstâncias que tangenciam as transações não podem ser especificadas *ex ante* e o desempenho não pode ser facilmente verificado *ex post*. Uma consequência do ambiente incerto é o problema de adaptação, ou seja, dificuldades de modificar acordos, tornando maior a probabilidade de uma ação oportunista, portanto, aumentando os riscos da transação.

A interação entre risco e custo de transação pode ser resumida por Dorward (2001, p.60):

[...] informação pode ter custo e ser assimétrica, e como os agentes econômicos buscam maximizar sua utilidade tendo racionalidade limitada em um mundo de incertezas, eles incorrem em custo de transação em adquirir essas informações. Exposição ao risco, portanto, torna-se fator chave em custos de transação, tal que quanto maior a exposição ao risco, maiores os custos que uma firma desejará incorrer para reduzir os riscos que ela enfrenta.

3.1.1.3 Especificidade dos ativos

Esta característica das transações é definida como sendo a perda de valor dos ativos envolvidos em determinada transação, no caso desta não ser concretizada, ou do rompimento contratual. A alta especificidade dos ativos significa que uma ou ambas as partes envolvidas na transação perderão caso esta não se concretize, por não encontrarem uso alternativo que mantenha o valor do ativo desenvolvido para determinada transação.

Segundo Farina (1997), quanto maior as especificidades, maiores são os riscos e problemas de adaptação e, portanto, maiores os custos de transação. Por depender da continuidade dessa transação, trata-se de um conceito indissociável do tempo.

Os ativos podem apresentar diferentes categorias de especificidades, como:

Especificidade de lugar: está associada à existência de perda de valor no caso de deslocamento físico. São casos de relações transacionais que devem se dar em locais definidos, sem o qual determinado ativo perderá o seu valor.

Especificidade de tempo: são produtos que têm que ser comercializados em um certo período de tempo, como os agropecuários. Trata-se de produtos cujo valor de mercado cairá drasticamente caso não sejam processados ou comercializados dentro do tempo estimado.

Especificidade de capital humano: está associada ao conhecimento acumulado pelos indivíduos em algumas atividades, cuja aplicabilidade em uma ou outra empresa é limitada.

Especificidade de ativos dedicados: relativo a um montante de investimento cujo retorno depende da transação com um agente particular e, portanto, relevante individualmente.

Especificidade de marca: refere-se ao capital, que se materializa na marca de uma empresa, sendo particularmente relevante no mundo das franquias.

Especificidade física: refere-se quando peças ou moldes especializados são necessários para produzir um determinado componente (VINHOLIS, 1999).

Para Williamson (1989) há várias formas de governança conforme a frequência das transações com a combinação das especificidades dos ativos, a Tabela 1 mostra as formas eficientes de governança conforme estas duas características da ECT.

		Especificidades dos ativos		
		Baixa	Média	Alta
Frequência	Ocasional	Governança de mercado	Governança trilateral	Governança trilateral ou unificada
	Recorrente	Governança de mercado	Governança bilateral	Hierarquia

Quadro 1 – Formas eficientes de governança e atributos das transações

Fonte: Adaptado de Williamson (1989).

É essencial para a sobrevivência de longo prazo da aliança estratégica ou acordos contratuais entre produtores, processadores e varejistas que todas as partes tenham uma marca na continuação da parceria e que o acordo seja flexível suficiente para lidar com mudanças nas condições de mercado ou mudanças nos custos de transação (HOBBS, 1996).

3.1.2 Pressupostos da ECT

A teoria econômica neoclássica distingue-se da teoria dos custos de transação por alguns pressupostos importantes, pressupostos estes associados ao comportamento dos indivíduos. Na análise típica de um mercado, onde a alocação dos recursos é regida pelo sistema de preços, assume-se implicitamente, que os agentes que operam no mercado são benignos, ou seja, não podem agir oportunisticamente. Além disso, o pressuposto associado à racionalidade dos indivíduos tem um papel importante, uma vez que pode-se ignorar a incapacidade dos indivíduos de interpretar corretamente o ambiente que cerca as suas decisões.

3.1.2.1 Oportunismo

Definido por Williamson (1985) como “a busca por auto-interesse com avidez”, o oportunismo implica no reconhecimento de que os agentes não apenas buscam o auto-interesse, mas podem fazê-lo lançando mão de critérios baseados na manutenção de informação privilegiada, rompendo contratos *ex post* com a intenção de apropriar-se de futuras rendas associadas àquela transação.

Nogueira (2003) complementa colocando que o oportunismo é um conceito que resulta da ação dos indivíduos na busca de seu auto-interesse, com uma conotação não cooperativa. Ele pode ocorrer, por exemplo, quando um agente tem uma informação sobre a realidade não disponível a outro agente, e ela é utilizada de modo a permitir que o primeiro desfrute de algum benefício do tipo monopolístico. Segundo Williamson (1979) o processo eficiente de informação é um conceito importante a ser relacionado.

Não se afirma que todos os agentes são oportunistas e nem que ajam assim o tempo todo, mas apenas não se ignora que eles possam agir oportunisticamente em algum momento, sendo tal pressuposto suficiente para derivar os resultados que a teoria antecipa.

O oportunismo leva a discutir a realidade do universo dos negócios, constituído de situações nas quais os agentes quebram os contratos buscando apropriar-se das prováveis rendas advindas da existência de ativos específicos. Surge a dúvida sobre o motivo que leva alguns indivíduos a não quebrarem os contratos, mesmo quando tentados pela existência destas rendas. Zylbersztajn e Neves (2000) mostram três explicativas para a continuidade dos contratos:

Reputação: representa uma motivação pecuniária, ou seja, o indivíduo não rompe o contrato por saber que se o fizer terá interrompido o fluxo da renda futura, sendo que o custo do rompimento supera os benefícios para o agente ao computar o valor presente da renda futura.

Garantias Legais: a importância das instituições legais, para dar suporte ao funcionamento da economia, fica ressaltado neste tópico. Ao existir um mecanismo punitivo instituído pela sociedade, os agentes econômicos terão um desestímulo para a quebra contratual oportunística.

Princípios Éticos: existem organizações que assumem que podem conseguir a estabilidade dos seus contratos a partir do princípio ético dos seus membros, ou seja, dos códigos de conduta definidos pelo grupo. Um código de conduta é um contrato tácito entre os agentes, cujo monitoramento é muito difícil. Dessa forma, a quebra contratual pode ocorrer, a despeito dos princípios.

3.2.1.2 Racionalidade limitada

Williamson postula, a partir dos trabalhos de Simon (1959; 1979), que a racionalidade é limitada. Considera-se aqui que os agentes desejam ser racionais, mas somente conseguem sê-lo parcialmente. A limitação decorre da complexidade do ambiente que cerca a decisão dos agentes, que não conseguem atingir a racionalidade plena. Se eles fossem plenamente racionais, seriam capazes de formular contratos completos e não surgiria a necessidade de se estruturar formas sofisticadas de governança.

Para Paolino (2004), considera-se que o agente econômico busca um comportamento otimizador e racional, porém não consegue esse desejo, dada sua limitação cognitiva para receber, guardar e processar as informações, fazendo com que não seja totalmente racional em suas decisões.

Dada a limitação de racionalidade, os agentes econômicos são incapazes de antecipadamente prever e estabelecer medidas corretivas para qualquer evento que possa ocorrer quando da futura realização da transação, de modo que as partes envolvidas devem levar em conta as dificuldades derivadas da compatibilização das suas condutas futuras e de garantir que os compromissos sejam honrados dentro da continuidade da sua interação (BURLAMAQUI; FAGUNDES, 1993).

4 MÉTODO

O método utilizado foi a pesquisa de campo pelo uso da interrogação para conhecer o comportamento das pessoas de um único grupo ou comunidade em termos de estrutura social, ou seja, ressaltando a interação entre seus componentes. Tipicamente, o estudo de campo focaliza uma comunidade, que não é necessariamente geográfica. A pesquisa é desenvolvida por meio de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo, com o aprofundamento das questões propostas (GIL, 2002).

A pesquisa considerou uma amostra aleatória de produtor rural da cadeia da bovinocultura de corte do Rio Grande do Sul.

A coleta de dados foi realizada com entrevistas a produtores rurais, criadores de bovinos de corte, por meio de um roteiro de perguntas (Anexo A), aplicadas a produtores do estado do Rio Grande do Sul.

O roteiro de questões foi elaborado na forma de quadro estruturado para uma aplicação dinâmica do questionário junto aos produtores. Este quadro se dividiu em um cadastro do produtor entrevistado com algumas questões sobre o sistema e a produção pecuária. Numa segunda parte, estão as questões sobre a comercialização dos animais. Estas questões referem-se ao modo como os produtores de bovinos de corte comercializam os animais, como ocorrem as relações de transação entre compradores e vendedores e como estas relações estão dispostas no decorrer do sistema de comercialização. Os questionamentos aplicados foram fundamentados no processo de comercialização na cadeia produtiva e nas características e pressupostos da ECT.

Os locais das entrevistas foram: Município de Bagé no IV Seminário de Pecuária de Corte – Produza Mais Terneiros realizado no Parque da Associação Rural de Bagé; Município de Esteio na EXPOINTER 2007 (Palestras em vários locais, como: Casa da Gerdau, Casa da Federacite, Casa da Associação Brasileira de Hereford e Braford); em Porto Alegre na II Jornada Técnica em Sistemas de Pecuária de Corte e Cadeia Produtiva realizada na UFRGS e no Município de Santa Maria na Associação Rural de Santa Maria. A escolha destes locais foi devido ao

grande número de produtores de diversas regiões do Estado e porque havia a hipótese que os produtores que vão a eventos são mais interessados em responder as pesquisas propostas. Estas entrevistas foram feitas todas no segundo semestre de 2007.

No total foram obtidos 59 questionários respondidos por produtores rurais de bovinos de corte do Rio Grande do Sul. Esta amostra teve um número reduzido por falta de questionários respondidos, ao total foram distribuídos 250 questionários nos locais citados anteriormente, mas estes nem todos voltaram respondidos. Os dados coletados foram interpretados e analisados através do sistema de planilhas do MS-Excel, e são apresentados e discutidos no capítulo a seguir.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados com base na Teoria dos Custos de Transação, que foram coletados através de um roteiro de questionamentos aplicados em produtores rurais das regiões da Campanha, da Depressão Central, Metropolitana, da Serra, do Litoral, das Missões, da Fronteira Oeste, do Planalto e do Sul do estado do Rio Grande do Sul, constituindo 30 municípios (alguns dos municípios: Três de Maio, Candiota, Cachoeira do Sul, Pedras Altas, Dom Pedrito, São Sepé, São Vicente do Sul, Rio Grande, Rosário de Sul, General Câmara, Santa Vitória do Palmar, Tuparandi, São Gabriel, Quevedos, Lavras do Sul, Cacequi, Alegrete, São Gerônimo, Manoel Viana, Júlio de Castilhos, Vacaria, Hulha Negra, Santana do Livramento, Jaguari, Campos Boges, Uruguaiana, Bagé, Aceguá, Rio Pardo, Tavares).

Os dados coletados foram interpretados e analisados através do sistema de planilhas do MS-Excel. São apresentados conforme os aspectos do processo de comercialização, onde também são discutidos os elementos dos custos de transação.

Os entrevistados foram profissionais da área de economia, direito, administração, veterinária, medicina, agronomia, etc. e também pecuaristas de bovinos de corte. Segundo um estudo feito por Nabinger et al. (2005), o pecuarista gaúcho é um indivíduo com razoável grau de escolaridade, sendo pouco expressiva a parcela analfabeta e bastante variada a instrução de nível superior que varia segundo os sistemas de produção. São indivíduos fortemente identificados com o perfil de produtor rural.

O tamanho total, a área ocupada com pecuária de corte e área de campo nativo das propriedades, concentrou-se predominantemente na faixa entre 101 e 500 hectares, como mostra os Gráficos 1, 2 e 3.

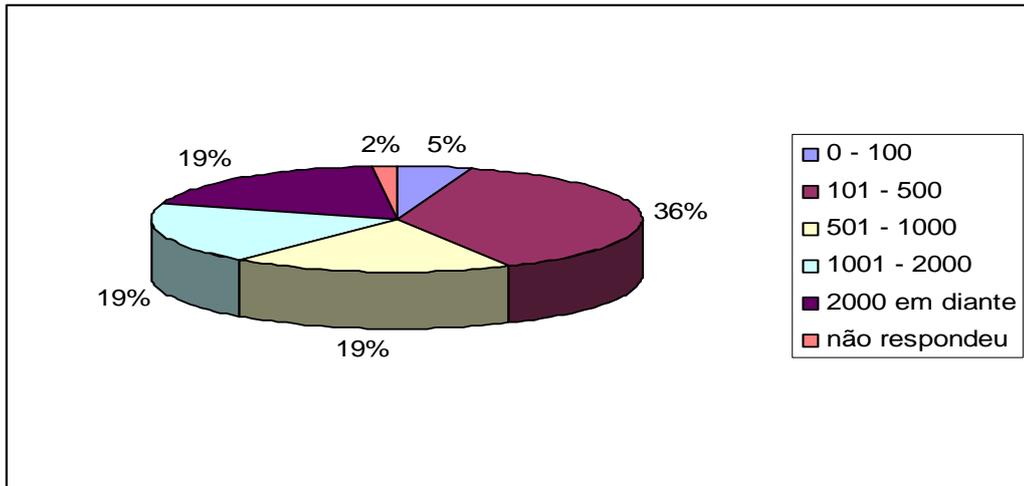


Gráfico 1 – Tamanho da Propriedade em hectares

Fonte: resultado da pesquisa.

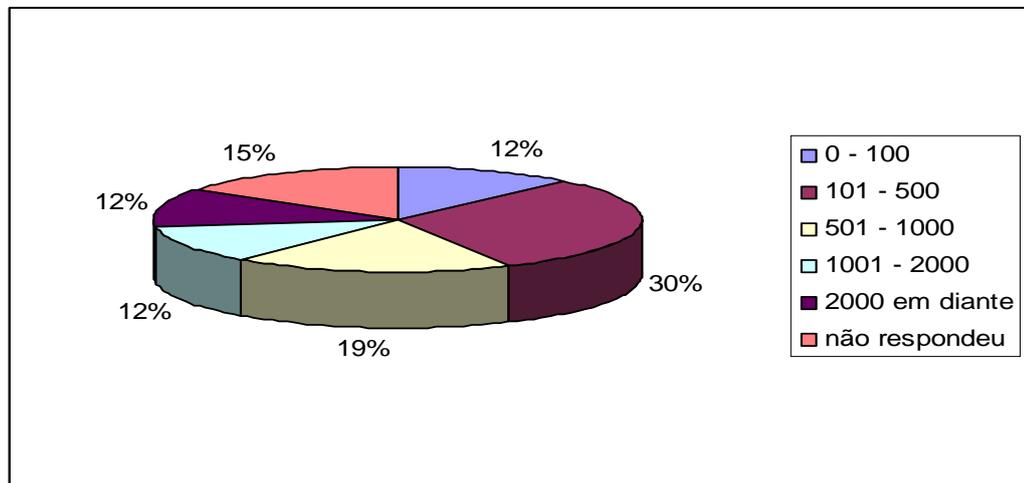


Gráfico 2 – Área ocupada com pecuária de corte em hectares

Fonte: resultado da pesquisa.

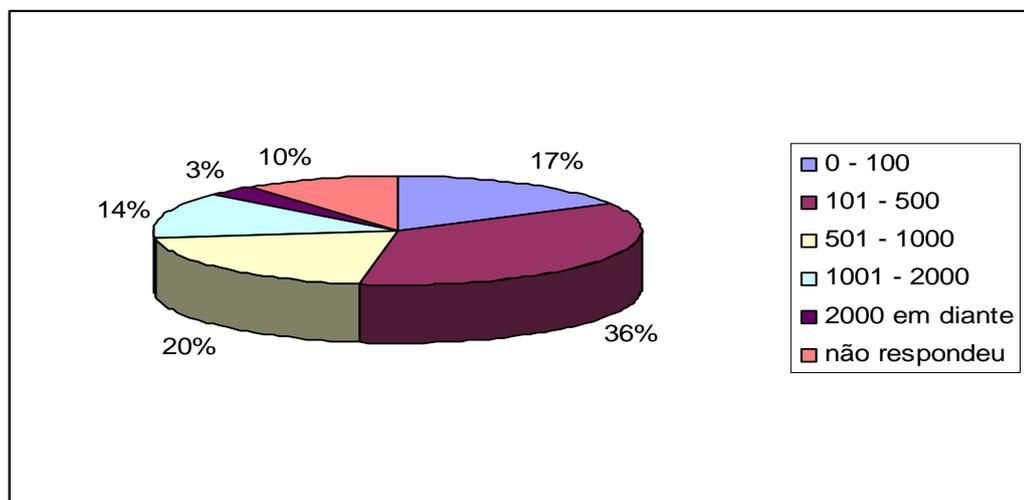


Gráfico 3 – Área ocupada com campo nativo em hectares

Fonte: resultado da pesquisa.

Nos Gráficos 4 e 5 estão os dados referentes ao rebanho bovino em número de cabeças, constituído predominantemente na faixa de 101 e 500 hectares.

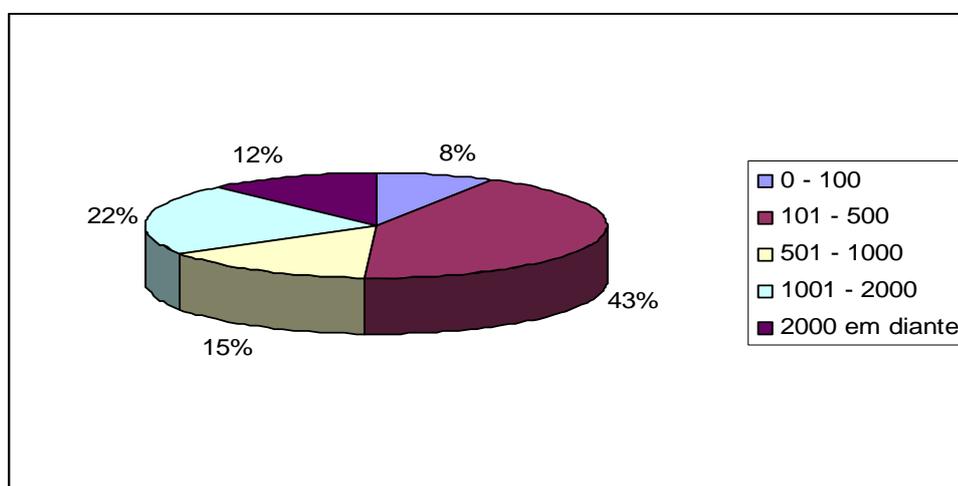


Gráfico 4 – Rebanho bovino em cabeças

Fonte: resultado da pesquisa.

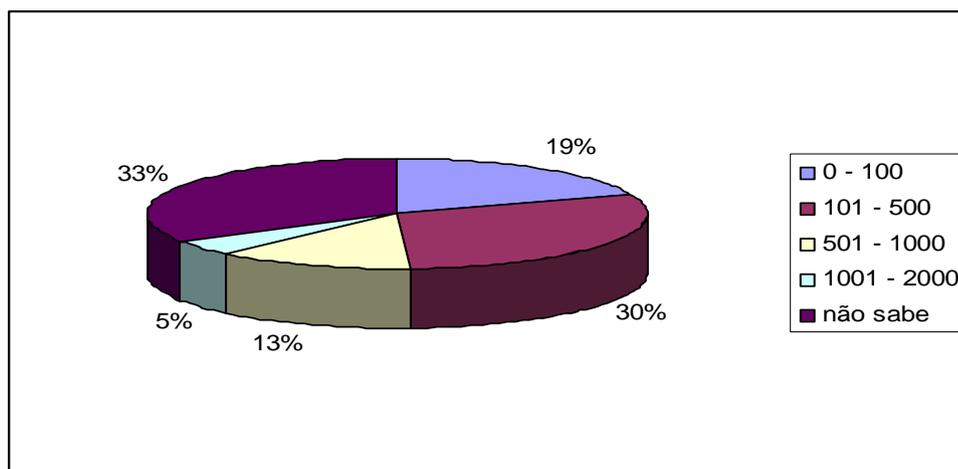


Gráfico 5 – Número de bovinos vendidos por ano em cabeças

Fonte: resultado da pesquisa.

Quando questionados sobre a quantidade de animais vendidos por ano, 35,59% dos produtores afirmaram não saber informar este dado (Gráfico 5). Este valor demonstra que boa parte dos produtores não organiza suas vendas, e evidencia a falta de planejamento. Esta situação prejudica o comércio futuro com as indústrias frigoríficas e pode ser considerado como uma das causas do relacionamento conflituoso entre as partes. As categorias mais vendidas são vacas de descarte, novilhos de 2-3 anos, vacas, novilhas de descarte e terneiros(as), respectivamente.

No que diz respeito a raças de bovinos de corte, a grande maioria dos produtores cria “gado geral” (cruzamento de diversas raças). Nas raças puras o predomínio é das raças Angus e Hereford.

A utilização do sistema de rastreabilidade entre os entrevistados foi de 40,68%.

O cultivo de pastagens é uma prática adotada por grande parte dos produtores entrevistados (96%), e as espécies forrageiras mais utilizadas são o Azevém (*Lolium multiflorum*), Aveia (*Avena strigosa*), Trevo branco (*Trifolium repens* L.) e Trevo Vermelho (*Trifolium pratense* L.).

A suplementação dos animais é uma prática utilizada por 76,80% dos produtores rurais, e divide-se em suplementação em campo nativo e em pastagem cultivada.

Quando se fala na comercialização dos animais, observa-se que os produtores rurais de bovinos de corte entrevistados operam no mercado *spot* (AZEVEDO, 2001), onde o bovino de corte é uma *commodity*. Dentro deste tipo de mercado, a seguir são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa de campo sobre o processo de comercialização dos animais, e dentro deste processo estão alguns elementos da ECT, como incerteza, frequência de comercialização, oportunismo e racionalidade limitada.

Os produtores foram questionados sobre o sistema de criação, conforme está no Anexo A, mas este dado não pode ser contabilizado, pois as respostas foram respondidas de forma errônea, então se optou por não colocar este dado já que iria demonstrar um resultado não condizente com a amostra.

Este tópico inicial é a primeira parte do roteiro de perguntas para a caracterização da amostra. Nos tópicos seguintes serão abordados os aspectos da comercialização, a fim de atingir os objetivos deste estudo.

5.1 PRESENÇA DE INTERMEDIÁRIO NA COMERCIALIZAÇÃO

Este item se caracteriza por observar a opção dos produtores rurais de utilizar ou não os intermediários (no Rio Grande do Sul, conhecidos por corretores de gado) para a comercialização. Segundo Santangelo e García de la Torre (2004), os intermediários tem um papel importante na cadeia produtiva de bovinos e carnes, pois coordenam as ações entre compradores e vendedores provendo informação e manejo das transações. Assumem a responsabilidade de encontrar o melhor preço para o vendedor e garantia ao comprador na qualidade buscada. Os intermediários diminuem os custos de buscas dos compradores e dos vendedores, dadas as características de preços e qualidade requeridas. Estes autores ainda destacam que os custos de intermediação são parte dos custos de transação.

Os produtores rurais foram questionados sobre a utilização de intermediário na comercialização dos animais. Também, quanto à utilização sempre do mesmo intermediário ou de vários. E qual a motivação que leva a fazer tais opções.

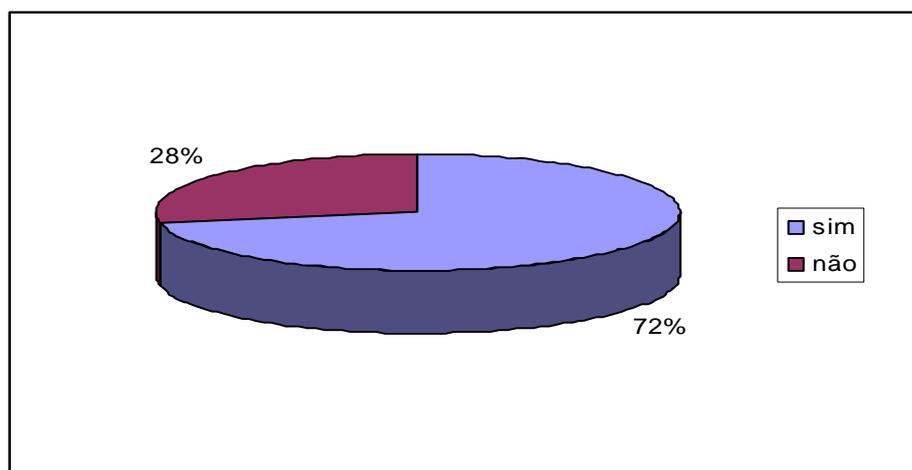


Gráfico 6 – Utilização de intermediário na comercialização

Fonte: resultado de pesquisa.

A grande maioria dos entrevistados utiliza os serviços dos intermediários para a comercialização dos animais (Gráfico 6). O produtor rural procura ajuda de um intermediário que garanta toda a operação de transação, como buscar um comprador de confiança que cumpra os compromissos, buscar um vendedor que

tenha animais de qualidade desejada pelo comprador, que negocie o melhor preço para ambas as partes interessadas no negócio.

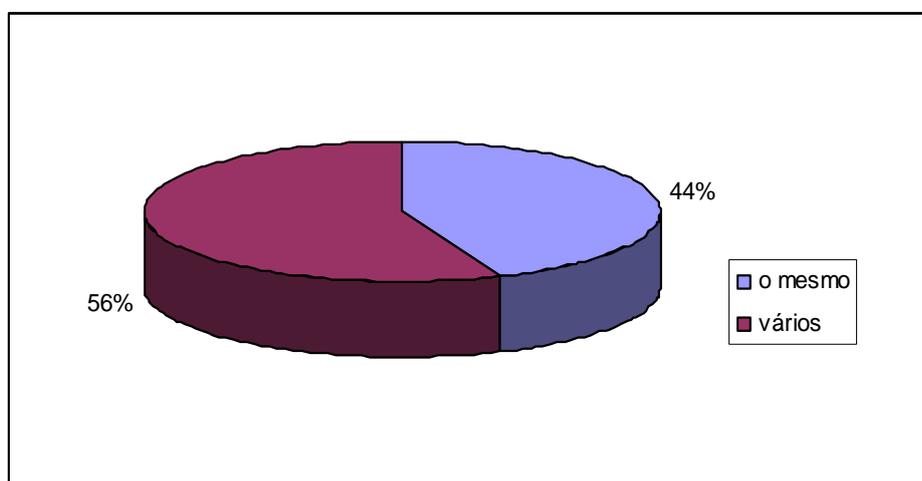


Gráfico 7 – Utilização sempre do mesmo intermediário ou de vários na comercialização
Fonte: resultado de pesquisa.

Observa-se no Gráfico 7 que há uma relação de fidelidade por parte de 44% dos produtores, constatada quando utiliza-se sempre o mesmo intermediário.

Tabela 3 – Motivos que levam os produtores ao uso ou não de intermediários

MOTIVAÇÃO	Sempre o mesmo ^{1*}	Vários ²	Não utiliza ³
	%	%	%
afinidade	25	17,31	20
garantia de recebimento	37,50	36,54	25
preço	28,13	34,62	25
diminuir custos	6,25	3,85	10
outros	3,12	7,68	20
Total	100	100	100

n°: número absoluto, %: porcentagem

1 - 32 produtores; 2 - 52 produtores; 3 - 20 produtores.

* - análise dentro da coluna.

Fonte: resultado de pesquisa.

A garantia de recebimento e o preço são os motivos mais importantes para que os produtores utilizem apenas um ou vários intermediários. Isto se deve ao fato do produtor operar num ambiente onde o risco da comercialização é grande, Hobbs (1996a) sugere que existem custos para se obter informações sobre agentes da cadeia, chamados de custos de informação, ou seja, muitas vezes os produtores tem custos para procurar um corretor que garanta o recebimento e que tenha um preço

bom de mercado. Santangelo e García de la Torre (2004) comentam que a falta de transparência e confiança entre os agentes e a ausência de um sistema legal que garanta a cobrança das operações elevam os custos de transação.

Quando o produtor opta pela não utilização do intermediário, a garantia de recebimento e o preço também são as motivações mais importantes. Percebe-se que as dimensões de incerteza e racionalidade, abordadas pela ECT, estão presentes neste processo de comercialização, onde o produtor tem receio de um comportamento oportunístico por parte do outro agente que está na comercialização. Assim, as motivações garantia de recebimento e preço são as motivações mais importantes na escolha do intermediário para fazer a transação.

Segundo Nabinger et al. (2005), dentre os critérios considerados importantes para a comercialização de gado no Rio Grande do Sul a regularidade nos pagamentos é o mais valorizado seguido por vender quando o preço está bom. Isto vem de encontro com a pesquisa de campo, que considera os mesmos critérios para a escolha do intermediário para a comercialização. Porém, Nabinger et al. (2005) coloca que contratos prévios com os compradores são pouco importantes. Pode-se constatar que alguns produtores são avessos a um compromisso acordado previamente, levando a crer que estes preferem as oscilações do mercado, aceitando os seus riscos, ao invés da segurança de um contrato futuro.

O motivo “outros”, colocado na Tabela 3, significa outras considerações que o produtor acha importante. No caso dos entrevistados foram: confiança, segurança, relações comerciais.

Nota-se que estas motivações que definem a opção de utilizar ou não intermediários para a comercialização por parte dos produtores mostram a incerteza que é o mercado, típica da pecuária de corte do RS, especialmente pela falta de reputação dos agentes envolvidos. Os produtores preferem vender a quem cumpra os termos tratados durante a transação do que, por exemplo, escolher um intermediário que o ajude a diminuir custos do processo de transação.

A compra direta por parte do frigorífico sem a intermediação de um agente vinculado à empresa requer um nível de confiança recíproco já estabelecido entre frigorífico e pecuarista na medida que o gado não é vistoriado previamente (ARBAGE, 2004). A comercialização realizada sem intermediário mostra a relação de confiança

e a freqüência da comercialização que os agentes comerciais devem adquirir para realizar transações.

Em contrapartida, Ferreira (2002) coloca que em relação à venda do produto final (boi gordo) ao frigorífico, os animais são comercializados predominantemente por intermediação dos compradores de gado. A autora ainda coloca que estes são agentes que, a partir do conhecimento de cada região e dos produtores, adquirem a matéria-prima para determinado frigorífico, recebendo como pagamento um percentual do valor da transação. Estes agentes desempenham uma função necessária na cadeia produtiva, dada a pulverização da produção no Estado.

Os intermediários cobram comissões por seu trabalho variáveis de acordo com o tipo de transação realizada e região do Estado. Nas fases de cria e recria o vendedor e o comprador pagam comissão ao intermediário, já na fase de terminação, quando o gado é vendido para o abate, o comprador é quem paga a comissão. A comissão cobrada varia de 1 a 8% do valor negociado na transação, com média de 2%.

Quando o produtor rural utiliza os serviços de um intermediário, para comercializar seus terneiros, por exemplo, custa em média 2% do valor de venda, ou seja, aproximadamente R\$ 7,50 para um terneiro cujo valor de venda está em torno de R\$ 375,00 (preço de R\$ 2,50¹ por Kg de peso vivo para um terneiro de 150 Kg). Partindo do custo de produção atual, onde Oaigen (2007) comenta que um terneiro de 150 Kg custa em média para o produtor rural R\$ 362,13, a margem de lucro reduz consideravelmente. Portanto, a comercialização, neste caso, é um custo de transação.

Para Nabinger et al. (2005) muitos produtores tiveram acesso às propriedades de terra mediante herança familiar. A motivação econômica está mais relacionada a um perfil tradicional, pois a maioria afirma que realiza a atividade por tradição, e apenas uma pequena parcela busca o lucro como motivação. Conseqüentemente, muitas vezes o produtor rural não faz contas na hora de comercializar a produção, pois não está objetivando o lucro, portanto, com essa atitude poderá ocorrer até prejuízos na atividade pecuária.

¹ Valor de mercado obtido em Casarão Remates. Disponível em: www.casaraoremates.com.br. Acesso em 17 de jan. de 2008.

5.2 COMERCIALIZAÇÃO POR MEIO DE LEILÕES

Esta forma de comercialização é caracterizada por ofertar animais em lotes em um local definido, onde se reúnem compradores disputando entre si, a cada lance, a aquisição do lote desejado. Para realizar este evento os compradores e vendedores pagam comissões para os organizadores da comercialização. Geralmente são organizados pelas associações de criadores, órgãos do governo estadual ou empresas privadas.

Observa-se que há um equilíbrio entre os produtores que procuram o serviço dos leilões para comercializar os animais (Gráfico 8). Entre os que utilizam os leilões, 75% utilizam mais de um leilão, pois há melhores oportunidades de obter um preço superior, opções para trocar de genética, maior oferta de animais e mais opções de realizarem os negócios.

Somente 18% dos produtores utilizam sempre o mesmo leilão devido a garantia de recebimento, devido a fidelidade e por ter profissionais competentes. Esta opção, talvez seja porque a relação da feira e/ou leilão e o pecuarista é uma relação de estabelecimento de confiança entre as partes, gerando uma reputação e não havendo comportamento oportunista na comercialização. Assim, o pecuarista se sente seguro e sempre procura o mesmo evento.

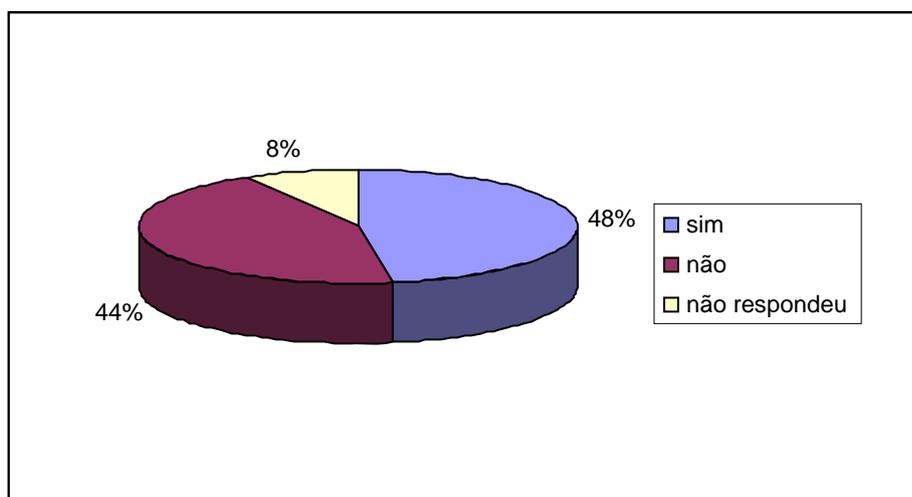


Gráfico 8 – Utilização de leilões na comercialização

Fonte: resultado de pesquisa.

A preferência de 44% dos produtores na utilização de outras formas de comercialização em detrimento dos leilões ocorre por que estes têm custo muito alto. Além disso, para esses produtores os leilões não dispõem de bons animais, os lotes são pré-estabelecidos e os fretes caros ou desnecessários (quando os animais não são vendidos e tem que retornarem a propriedade). Estes resultados estão de acordo com os observados por Nabinger et al. (2005), onde o autor detectou que a fonte preferencial para a aquisição de animais, tanto para reposição do rebanho quanto para recria e terminação é a aquisição diretamente de outros pecuaristas e secundariamente através de feiras agropecuárias. Nesta situação o produtor rural prefere um canal de comercialização a outro, não tendo o custo de intermediação (SANTAGELO; GARCÍA DE LA TORRE, 2004), no entanto, existe o custo de informação (HOBBS, 1996a) para procurar um agente na comercialização dos animais.

A comissão varia em torno de 2 a 8% do valor comercializado, sendo que a média é de 5%.

O custo de comercialização de um terneiro vendido, por meio de leilões, é de 5%, representando R\$ 18,75, para um terneiro de 150 Kg que tem o preço de mercado de R\$ 2,50², sendo considerado muito alto para a atividade de cria, onde o custo de produção de um terneiro está em torno de R\$ 362,13 (OAIGEN, 2007). Uma alternativa para este tipo de comercialização não gerar prejuízo ao produtor seria buscar estrategicamente um melhor preço de mercado durante a comercialização. Segundo Christofari et al. (2006) uma boa estratégia de marketing durante a comercialização em leilões pode auxiliar os produtores a melhores remunerações. A apresentação do produto aos possíveis compradores, ressaltar características não visíveis, além de cativar o cliente, seja antes ou após a venda, são estratégias que devem ser aplicadas a todo e qualquer tipo de comercialização, independente do produto em questão.

Muitas vezes este custo de transação não é considerado pelo produtor na hora de colocar à venda os animais. A pecuária de corte, historicamente apresenta-se como uma atividade de baixa rentabilidade (NABINGER et al., 2005), em função disto, os cálculos devem ser feitos adequadamente para não haver erros na hora da

² Valor de mercado obtido em Casarão Remates. Disponível em: www.casaraoremates.com.br. Acesso em 17 de jan. de 2008.

comercialização, levando todo o sistema de produção a um declínio, considerando-se ainda, que a recuperação no caso da cria pode ser bastante lenta.

Neste sentido, a baixa rentabilidade do setor (dado do questionário) faz com que os dois lados da transação, na maioria das vezes, adotem posturas oportunistas, que terminam por desgastar mais ainda as relações. Forma-se um círculo vicioso, a baixa rentabilidade leva a comportamentos oportunistas, que levam a desvantagens para ambas as partes, com nova redução da rentabilidade do setor, que termina por fazer com que mais comportamentos oportunistas sejam verificados, e assim por diante (ARBAGE, 2004). Este círculo vicioso gera conflitos entre compradores e vendedores durante as transações. Estes conflitos serão discutidos no item 5.9.

5.3 EFEITO DO TRANSPORTE SOBRE A COMERCIALIZAÇÃO

Os custos de transporte adquirem uma grande importância no Brasil. O deslocamento de bovinos predomina por meio de caminhões “boiadeiros”. Estes movimentos têm um custo significativo de acordo com o canal utilizado. Pode ocorrer que os animais tenham que percorrer vários lugares, de acordo com a fase de criação, o que encarece a operação. O frete é pago por quilômetro percorrido, e o preço varia conforme a região.

No Rio Grande do Sul, o preço pago é de R\$1,00 a R\$3,50 por quilômetro percorrido carregado de animais, ou R\$10,00 por cabeça carregado de animais, ou 1,0 litro a 2,2 litros de óleo diesel por quilômetro percorrido carregado de animais. O pagamento é feito, principalmente, quando os animais são entregues ao comprador, configurando uma operação de pagamento à vista, onde raros são os casos de prazo para pagamento do frete.

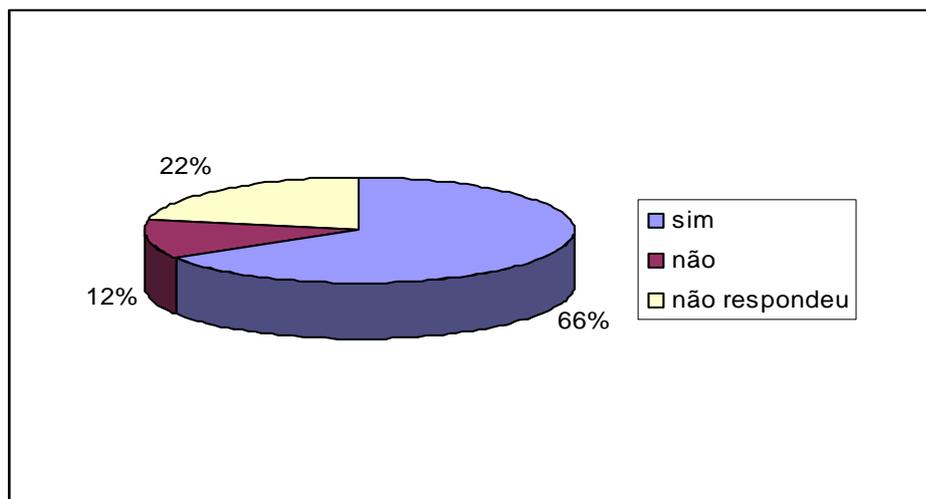


Gráfico 9 – Utilização de frete para transporte dos animais

Fonte: resultado de pesquisa.

A utilização de frete para transporte dos animais é bastante considerável no Rio Grande do Sul, conforme o Gráfico 9, 66% dos produtores utilizam o frete para a movimentação dos animais, somando-se mais este valor ao sistema de produção.

Qualquer movimentação realizada na propriedade ou entre propriedades, desde o criador, passando pelo recriador até o invernador, bem como no transporte até o abate e distribuição do produto gera uma série de custos relacionados ao meio de transporte. Estes custos variam de acordo com o tipo de comercialização e a distância que os animais percorrem, como também com a quantidade de operações realizadas.

5.4 A COMUNICAÇÃO E A COMERCIALIZAÇÃO

Este item refere-se ao contato que o produtor rural faz para vender ou comprar seus animais, ou seja, quem o produtor procura para fazer a comercialização dos seus animais ou somente para obter informações sobre o mercado.

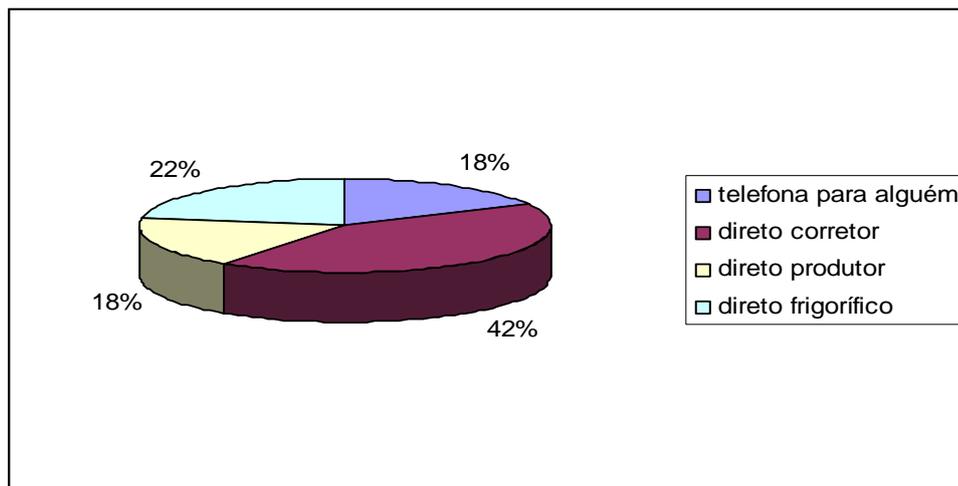


Gráfico 10 – Contato para a comercialização

Fonte: resultado de pesquisa.

O Gráfico 10 mostra as diferentes formas de contato utilizadas para desencadear a comercialização dos animais.

Observa-se que a maioria dos produtores procura o corretor para comprar ou vender os animais. Vindo ao encontro do item 5.1, onde os produtores utilizam o intermediário para fazer a comercialização.

O contato direto com o frigorífico representa 22% dos produtores. Quando o produtor efetua uma venda direta ao frigorífico, ocorre uma diminuição dos custos de transação, em função de que a indústria não precisa, neste caso, utilizar um intermediário. Esta situação só ocorre devido à confiança que a indústria forma em relação ao produtor, construindo uma reputação de ambas as partes. A reputação possibilita que as partes adquiram conhecimento uma da outra reduzindo a incerteza. Muitas vezes o produtor vende a um frigorífico de sua confiança em detrimento a outro que oferece um preço melhor, em função da reputação.

O contato onde se “telefona para alguém” diz respeito ao produtor procurar algum contato pessoal, que lhe acrescente informações sobre o mercado. Aqui o custo de transação está presente na despesa telefônica decorrente da especulação do mercado.

O item “direto produtor” refere-se a procurar um outro produtor, geralmente ocorre durante as fases de criação dos animais, onde quem compra diminui seus custos com intermediário negociando diretamente com outro produtor. Como já foi descrito anteriormente, Nabinger et al. (2005) diz que a fonte preferencial para a

aquisição de animais, tanto para reposição do rebanho quanto para a recria e terminação é a aquisição diretamente de outros pecuaristas. Essa forma de comercialização está relacionada com custos, mas também pelo estabelecimento de uma relação comercial que se repete entre dois agentes ou pelo fato de que o comprador ou o vendedor ficam satisfeitos com a operação e voltam a praticá-la.

5.5 TEMPO PARA EFETIVAR A COMERCIALIZAÇÃO

Neste módulo os produtores foram questionados quanto ao tempo gasto para efetivar uma operação comercial, desde o primeiro contato com o agente. Mais da metade dos produtores questionados (56%), informaram que levam dias (esses dias são referentes a mais de uma semana e menos de um mês) entre o primeiro contato e a concretização da comercialização. Nota-se que há um tempo até o fim da comercialização podendo haver desgaste por parte dos agentes, custos e até alteração no padrão de conformidade dos animais.

O percentual de produtores que realizam a comercialização em um dia é de 19%, enquanto que apenas 15% efetuam a comercialização em poucas horas. Um aspecto importante e que deve ser levado em consideração é com relação a um ambiente favorável de preço para ambas as partes da transação. Quando o preço dos animais em negociação é considerado bom para o comprador e para o vendedor e estes estão de acordo, leva-se menos tempo para se efetivar a comercialização.

Outro aspecto de relevância é a relação de confiança entre os agentes que também influi no tempo necessário para a negociação, ou seja, quando os termos da transação são claros, no primeiro contato forma-se um ambiente para iniciar e encerrar o processo comercial. Como na pecuária de corte do Rio Grande do Sul o ambiente em que os agentes operam é incerto nota-se que mais da metade dos produtores levam tempo para efetivar uma comercialização.

5.6 COMERCIALIZAÇÃO AO FRIGORÍFICO

A preferência do produtor pelo frigorífico para a comercialização e abate dos animais foi bastante diversificada como mostra o Gráfico 6, porém, 36% dos entrevistados não responderam esta questão, este percentual elevado pode ser atribuído aos conflitos existentes entre determinados produtores e frigoríficos. Na análise das entrevistas percebe-se que uma das preocupações dos pecuaristas refere-se ao receio de comportamentos oportunistas por parte do setor industrial, considerando-se que a confiança entre os agentes seja o principal fator a ser observado quando da venda da sua produção. Ainda, Arbage (2004) coloca que a estrutura de mercado que envolve a cadeia produtiva da bovinocultura de corte no Estado juntamente com a visão mais voltada para o curto prazo dos agentes tem levado a uma postura oportunista por parte dos pecuaristas e frigoríficos, dificultando a recorrência das transações.

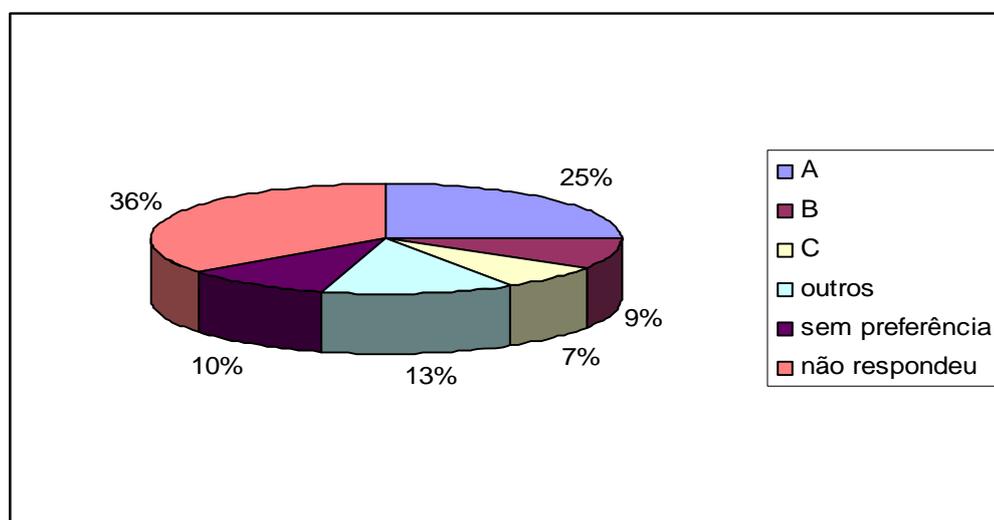


Gráfico 11 – Frigorífico de preferência para o abate dos bovinos

Fonte: resultado de pesquisa.

Entre os frigoríficos de preferência do produtor rural para o abate dos animais, o de maior relevância é o Frigorífico A, com 25% da preferência. Após seguem os Frigoríficos B e C, com 9 e 7% respectivamente.

Suñé (2005) comenta que o frigorífico por ser o elo mais próximo do produtor, torna-se de suma importância para estabelecer um relacionamento harmônico entre ambas as partes e assim pode estar estrategicamente conectado com as demandas de mercado. Somente a partir desta visão é que os sistemas de produção serão bioeconomicamente sustentáveis.

5.7 FREQUÊNCIA DE COMERCIALIZAÇÃO

A frequência de comercialização diz respeito ao número de vezes que dois agentes realizam determinadas transações.

O Gráfico 12 mostra a frequência com que ocorre a comercialização dos animais por parte do produtor. Neste gráfico observa-se que 37% dos produtores não comercializam com uma frequência definida e que 24% dos produtores comercializam os animais mensalmente. Portanto, as operações comerciais mostram que são ocasionais e como resultado pode não ocorrer uma sistemática de rotina ou de proximidade entre os agentes.

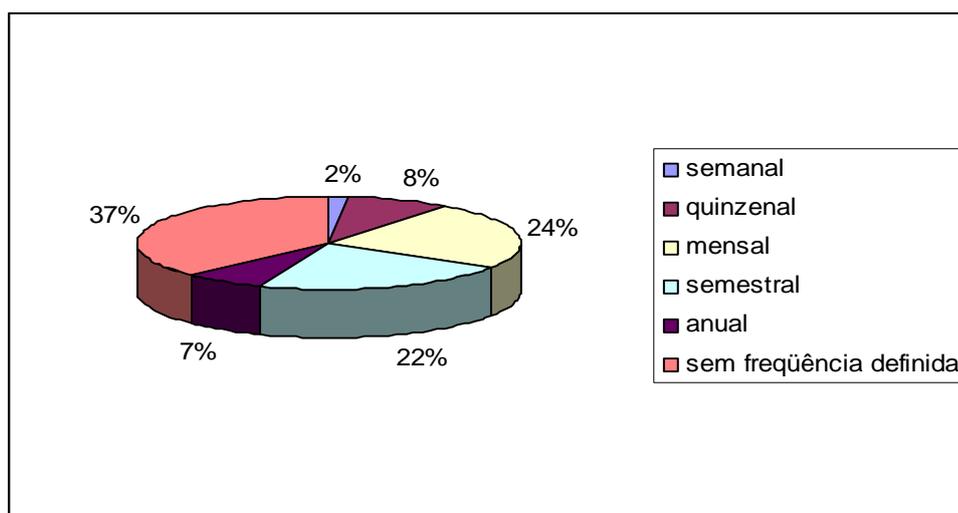


Gráfico 12 – Frequência da comercialização

Fonte: resultado de pesquisa.

No Gráfico 13 observa-se que 35% dos produtores de bovinos de corte não comercializam com frequência definida com o mesmo parceiro, e em seguida, 29% dos produtores comercializam semestralmente com o mesmo parceiro.

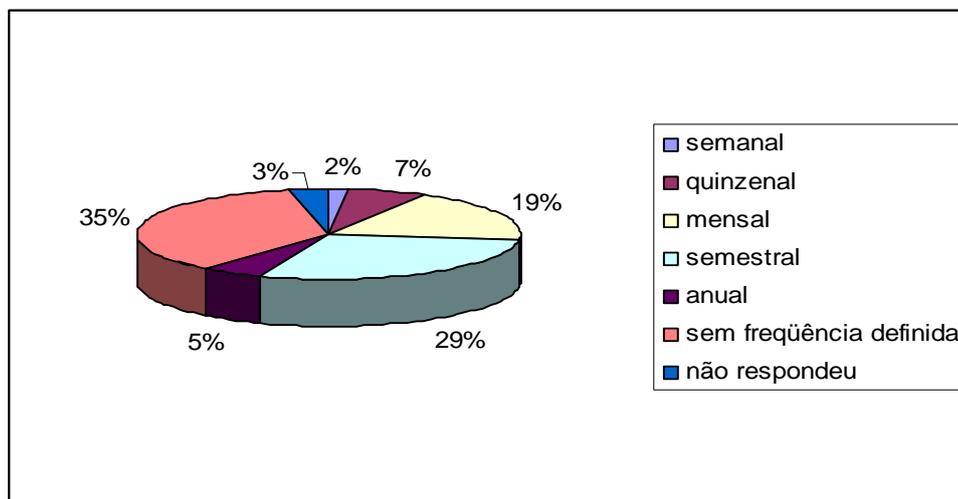


Gráfico 13 – Frequência da comercialização com o mesmo parceiro

Fonte: resultado de pesquisa.

Outro aspecto importante é com relação à frequência com que o produtor opera com o mesmo parceiro. Esta frequência é relativamente baixa, gerando um ambiente de incerteza no momento da transação e aumentando o risco de oportunismo, quando se parte do princípio que o produtor não conhece a conduta do parceiro.

Através deste estudo pode-se observar que o produtor rural do Rio Grande do Sul não tem uma frequência definida para vender e/ou comprar os animais, muitas vezes o produtor vende os animais quando precisa atender compromissos com credores. Esta informação, juntamente com o fato de que a maior parte dos produtores não saber quantos animais vendem por ano (Gráfico 5), mostra que o produtor não faz planejamento no que diz respeito à comercialização, evidenciando que este, encontra-se desestruturado nesta questão.

Nabinger et al. (2005) comenta que os pecuaristas parecem tomar suas decisões de aumentar ou diminuir os rebanhos em razão da oferta natural de pastagens e não como resultado de uma estratégia empresarial/comercial que vise auferir os melhores preços, ou deslocar a oferta para a entressafra. Isto pode ser

interpretado como uma administração do recurso natural, mas não passa de uma subordinação às forças da natureza, e mais uma evidência do baixo grau de inovação tecnológica e gerencial. Para Azevedo (2001), a comercialização de produtos agroindustriais subordina-se ao comportamento sazonal da oferta agrícola. O ritmo da produção e das vendas caminha conforme o ritmo ditado pelas estações do ano, porém os avanços tecnológicos têm permitido a redução dos efeitos da natureza.

Corroborando com esta questão, Ferreira (2002) comenta que a comercialização dos produtos é definida pelo preço de mercado, baseado na relação entre oferta e demanda. Assim, em épocas de safra, o preço pago ao produtor fica deprimido, enquanto em épocas de entressafra o mesmo se eleva. Isto é uma das causas do relacionamento conflituoso que predomina entre produtores e frigorífico, em que produtores primários sentem-se prejudicados em épocas de abundância de animais prontos para o abate e tendem a “revidar” com o “leilão” de seus animais em épocas de escassez, vendendo para o frigorífico que fizer a melhor oferta pelo produto.

A falta de frequência definida na comercialização dos animais é um dos principais problemas citados pelos agentes frigoríficos quando se trata da compra dos animais para o abate, gerando discussões entre estes dois elos da cadeia (ARBAGE, 2004). Em consequência disto, a indústria frigorífica deixa de cumprir compromissos com o mercado varejista. Esta situação demonstra o custo de transação presente neste impasse, que conforme a ECT, poderia ser diminuído quando do planejamento de venda.

5.8 EFEITO DOS PREÇOS NA COMERCIALIZAÇÃO

Quando os produtores foram questionados sobre o caminho utilizado para a venda quando o preço é bom (favorável) ou quando o preço é ruim (desfavorável), 54% dos produtores disseram que usam o mesmo caminho, 36% dos produtores disseram não utilizar o mesmo caminho e 10% não responderam.

Os produtores que utilizam o mesmo caminho quando o preço é bom ou ruim afirmaram que a falta de opção, a garantia de recebimento, a fidelidade com o parceiro, a necessidade de atender outros compromissos e a manutenção de relações comerciais foram os principais motivos para tal opção.

Os produtores entrevistados que não utilizam o mesmo caminho para a venda dos animais, afirmaram que o motivo está na busca do melhor preço do mercado.

Nota-se neste módulo que a maior parte dos produtores está buscando manter as relações comerciais, inclusive em situações econômicas desfavoráveis, buscando a diminuição do comportamento oportunista na transação. No caso da relação entre o produtor e o frigorífico, Arbage (2004) indica que a empresa frigorífica tem se movimentado no sentido de obter um maior nível de fidelidade de um determinado número de pecuaristas.

5.9 OS CONFLITOS E A COMERCIALIZAÇÃO

Neste módulo, os produtores foram questionados sobre a ocorrência de conflitos na relação entre compradores e vendedores. Observa-se, no Gráfico 14, que 60% dos produtores responderam que não ocorre conflito. Por outro lado, os conflitos representam uma parcela significativa nas transações (37%), em geral causados por desacordos de preços, diferença de valores na pesagem dos animais, atraso no pagamento, avaliação de carcaças no abate e cadeia produtiva desorganizada.

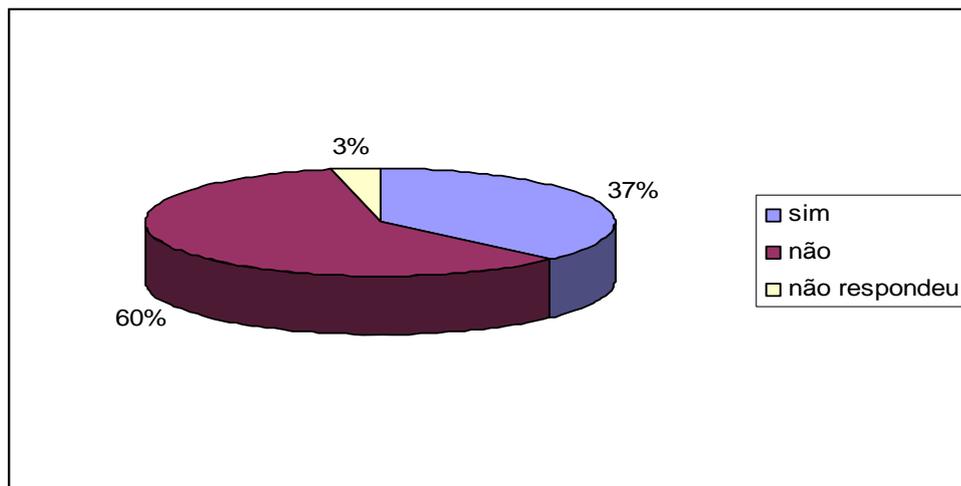


Gráfico 14 – Conflitos nas relações entre compradores e vendedores

Fonte: resultado de pesquisa.

Estes conflitos são resolvidos, segundo a pesquisa de campo, com diálogo entre compradores e vendedores, construindo um acordo que seja benéfico para ambas as partes. Conforme os produtores, “às vezes os conflitos não são resolvidos, como o produtor é o elo mais fraco (desorganizado) da cadeia, acaba que a indústria é que sai ganhando”.

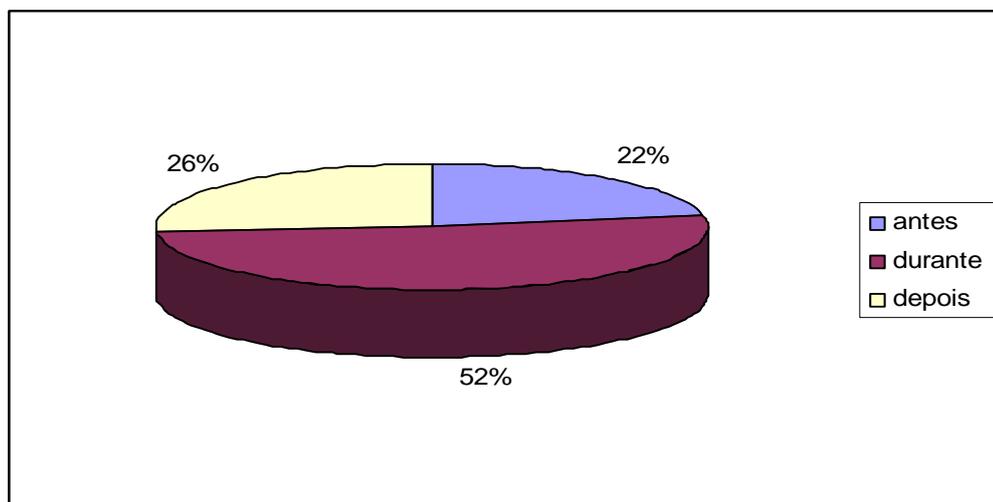


Gráfico 15 – Ocorrência dos conflitos na comercialização

Fonte: resultado de pesquisa.

Observa-se a partir do Gráfico 15, que quando da ocorrência de conflitos na comercialização, 52% destes, segundo os produtores, acontecem durante a comercialização. Este fato pode estar relacionado com o tempo que o produtor leva para efetivar a comercialização, segundo o item 5.5.

Na maioria dos casos, os conflitos ocorrem entre produtores e indústria frigorífica. Segundo Arbage (2004), o mercado de compra de gado de corte no Estado é bastante incerto e ainda existe empresas que compram os animais, vendem a carne e não repassam o valor devido aos pecuaristas. Este tipo de relacionamento existe e permeia todo o setor fazendo com que a incerteza esteja presente em todas as relações comerciais que se estabelecem entre pecuaristas e frigoríficos no Estado. O mesmo autor, ao entrevistar pecuaristas do Rio Grande do Sul notou que é difícil encontrar algum que já não tenha enfrentado este tipo de comportamento oportunista por parte de algum frigorífico.

Christofari (2005) comenta que no caso da bovinocultura de corte brasileira, além de outros aspectos, existe uma relação comercial difícil entre o produtor e o seu principal cliente que é o frigorífico. Ferreira (2002) ainda coloca que a sazonalidade do produto é umas das causas da falta de competitividade dos frigoríficos devido a ociosidade da indústria. Esta falta de sincronia pode ser atribuída principalmente à falta de enfoque gerencial na maior parte dos estabelecimentos rurais, ao contrário dos frigoríficos, que investiram em melhorias estruturais, novas tecnologias de produção e, além disso, também investiram em um melhor acompanhamento e direcionamento de seus produtos ao mercado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A baixa rentabilidade e a desorganização na cadeia da bovinocultura de corte fazem com que esta seja pouco competitiva. Para tanto, uma das alternativas para aumentar-se a competitividade da pecuária de corte está na organização do processo de comercialização dos animais.

Observou-se durante a pesquisa que o agente econômico do foco do estudo – produtor rural de bovinos de corte do Rio Grande do Sul – apresenta uma das características da ECT em evidência – a incerteza. Este opera em um ambiente incerto, onde, por sua racionalidade limitada, não pode prever o que acontecerá durante suas comercializações. A pesquisa mostrou que muitos produtores levam dias para efetivar a comercialização, o que se traduz por uma ineficiência na tomada de decisões.

Os produtores rurais entrevistados utilizam o mecanismo de comercialização do mercado *spot*, é o mercado utilizado para *commodities* como no caso dos bovinos de corte. Este agente está à mercê da oferta e da demanda, não como formador e sim como tomador de preços, o que o torna mais vulnerável as mudanças no mercado. As leis de oferta e demanda e a falta de planejamento das compras e vendas de animais, muitas vezes, devido a sazonalidade do produto em questão, leva o produtor à uma falta de freqüência definida na venda dos animais, levando um certo tempo para efetivar a comercialização e também tendo um relacionamento conflituoso com a indústria frigorífica.

O produtor rural escolhe o intermediário para auxiliar na comercialização, na maioria das vezes, com base na reputação que o indivíduo ou empresa tem com o compromisso dos termos acordados durante a negociação.

Garantia de recebimento e preço são as considerações mais importantes para se usar ou não os serviços de um intermediário.

Os percentuais das comissões pagas aos intermediários na pecuária de corte, em função da baixa rentabilidade da atividade, podem ser determinantes na obtenção de lucro ou de prejuízo na atividade.

Outra consideração importante faz-se quanto à frequência das comercializações. Os produtores rurais do Rio Grande do Sul não têm uma frequência definida para comercializar seus animais. Esta constatação vai de encontro com a ECT, pois a repetitividade da comercialização entre os agentes faz com que se construa relações de longo prazo e uma reputação, o que leva a uma diminuição dos custos de transação. Os conflitos gerados durante a comercialização, na grande maioria das vezes, estão entre o produtor e a indústria frigorífica. A causa alegada para estes conflitos é de que, o frigorífico age de forma oportunista, nem sempre cumprindo os termos acordados na transação.

Existem diversas formas de governança para organizar a cadeia produtiva da pecuária de corte e diminuir os custos de transação, dentre estas formas está a coordenação. Os produtores do Rio Grande do Sul podem utilizar esta forma de organização para auxiliar na comercialização dos animais aumentando a competitividade e formando alianças, o que vem a ser, um compromisso estabelecido entre os segmentos da produção, abate/processamento e distribuição da carne bovina, tendo por objetivo ofertar um produto com atributos de qualidade diferenciada e com frequência constante. Não que esta forma de organização seja a melhor para o produtor, mas é uma das alternativas, pois cada produtor tem uma maneira de conduzir a sua propriedade e diante disso deve ter uma melhor maneira para organizar a comercialização dos animais. Em alguns casos, somente com a organização dos custos dentro da propriedade e com o estudo do melhor negócio o produtor já esta organizando sua comercialização e também já observa algum benefício.

Desta forma, à luz da comercialização e da ECT, foram cumpridos os objetivos do presente estudo. Em vista disso julga-se que os resultados obtidos, embora não possam ser generalizados, em função de uma amostra reduzida, podem contribuir para a compreensão do setor e, conseqüentemente, para qualificar auxílios ao processo de comercialização do mesmo.

Trata-se de um avanço, uma vez que se evidenciou que há inúmeros pontos dessa comercialização que se prestam à implantação de melhorias, o que aumentaria a eficiência/eficácia da atividade em todos os elos da cadeia.

REFERÊNCIAS

ANUALPEC 2007: anuário da pecuária brasileira. São Paulo, FNP, 2007.

ARBAGE, A. P. **Custos de transação e seu impacto na formação e gestão da cadeia de suprimentos**: estudo de caso em estruturas de governança híbridas do sistema agroalimentar no Rio Grande do Sul. 2004. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

AZEVEDO, P. F. Comercialização de produtos agroindustriais. In: BATALHA, M. O. (Coord.). **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 2001. v. 1.

AZEVEDO, P. F. Economia dos custos de transação. In: FARINA, E. M. M. Q.; AZEVEDO, P. F.; SAES, M. S. M. (Org.). **Competitividade**: mercado, estados e organizações. São Paulo: Singular, 1997. p. 71-111.

BARCELLOS, J. O. J. **Sistemas de produção de bovinos de corte**. Anotações de aula do Programa de Pós-Graduação em Zootecnia. Porto Alegre, 2007.

BARROS, G. S. C. **Economia da comercialização agrícola**. Piracicaba: CEPEA/LES-ESALQ/USP, 2006.

BATALHA, M. O.; SILVA, A. L. Gerenciamento de sistemas agroindustriais: definições e correntes metodológicas. In: BATALHA, M. O. (Coord.). **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 2001. v. 1.

BURLAMAQUI, L.; FAGUNDES, J. Keynes, Schumpeter e Política Industrial. **Arché Interdisciplinar**, Rio de Janeiro, n. especial, p. 11-81, 1993.

CHRISTOFARI, L. et al. **Trade management and its effects on the price of beef steers**. Buenos Aires: IAMA, 2006.

CHRISTOFARI, L. F. **Alguns aspectos relacionados à comercialização de bovinos de corte**. Disciplina de seminário – Produção Animal (ZOO 00009). Porto Alegre, 2005.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COASE, R. **The nature of the firma**. Paris: Econômica, 1937.

COOPER, M.; ELRAM, L. Characteristics of supply chain management and the implication for purchasing and logistics strategy. **The International Journal of Logistics Management**, v. 4, n. 2, p. 13-24, 1993.

DAVIS, J. H.; GOLDBERG, R. A. **A concept of agribusiness**. Boston: Harvard University, 1957.

DORWARD, A. The effects of transaction costs, power and risk on contractual arrangements: a conceptual framework for quantitative analysis. **Journal of Agricultural Economics**, Inglaterra, v. 52, n. 2, p. 59-73, 2001.

FARINA, E. M. M. Q. A teoria de organização industrial e a teoria dos custos de transação: linhas gerais do referencial analítico. In: FARINA, E. M. M. Q.; AZEVEDO, P. F.; SAES, M. S. M. (Org.). **Competitividade**: mercado, estados e organizações. São Paulo: Singular, 1997. p. 19-21.

FERREIRA, G. C. **Gerenciamento de cadeias de suprimento**: formas organizacionais na cadeia da carne bovina no Rio Grande do Sul. 2002. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

FERREIRA, G. C.; VIEIRA, L. M. Traceability in Brazilian beef chain: international competitiveness and strategic responses. In: INTERNATIONAL PENSA CONFERENCE ON AGRI-FOOD CHAINS/NETWORKS ECONOMICS AND MANAGEMENT, 5., 2005, Ribeirão Preto. **Proceedings...** Ribeirão Preto: FEA/USP, 2005. 1 CD-ROM.

FUTURO em perigo. **Revista Ag Leilões**, Porto Alegre, v. 11, n. 112, p. 26-27, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HOBBS, J. E. A transaction cost analysis of quality, traceability and animal welfare issues in UK beef retailing. **British Food Journal**, Inglaterra, v. 98, n. 6, p. 16-26, 1996a.

HOBBS, J. E. A transaction cost approach to supply chain management. **Supply chain management**, Inglaterra, v. 1, n. 2, 15-27, 1996b.

HOFFMANN, R. **Administração da empresa agrícola**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

KOTTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MANKIW, N. G. **Introdução à economia**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

NABINGER, C. et al. **Diagnóstico de sistemas de produção de bovinocultura de corte do estado do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

NEHMI FILHO, V. A. A estimativa do rebanho bovino cresce um pouco. In: ANUALPEC 2007: anuário da pecuária brasileira. São Paulo: FNP, 2007.

NEHMI FILHO, V. A. Rebanho é menor do que se diz. In: ANUALPEC 2006: anuário da pecuária brasileira. São Paulo: FNP, 2006.

NIETHANS, J. Transaction costs. In: NEWMAN, P. **The new palgrave**: a dictionary of economics. Londres: Mac Millan Press, 1987. p. 676-679.

NOGUEIRA, A. C. L. **Custos de transação e arranjos institucionais alternativos**: uma análise da avicultura de corte no Estado de São Paulo. 2003. 153 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação do Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contábeis, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

NOGUEIRA, M. P. Drible no arrocho. **DBO - A Revista de Negócios da Pecuária**, São Paulo, v. 26, n. 324, p. 48-58, 2007.

OAIGEN, R. P. **Utilização do método dos centros de custos na pecuária de cria**. 2007. Dissertação (Mestrado em Zootecnia) – Programa de Pós-Graduação em Zootecnia, Faculdade de Agronomia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

PAOLINO, C. Elementos para uma evaluación del proyecto de desarrollo ganadero em el Uruguay: el aporte de autores de la nueve economía institucional. In: CONGRESSO REGIONAL DE ECONOMISTAS AGRARIOS, CONGRESSO RIOPLATENSE DE ECONOMÍA AGRARIA, 1., 2004. Mar del Plata. **Anais...** Mar del Prata: SOBER, 2004. 1 CD-ROM.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentica Hall, 2002.

ROSSETTI, J. P. **Introdução à economia**. 18. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SANTANGELO, F.; GARCÍA DE LA TORRE, P. **Costos de transacción em la cadena de carne vacuna Argentina**. Argentina: Universid Catolica Argentina, 2004.

SILVA, L. Estratégias de comercialização dos fumos claros no sul do brasil e os custos de transação. In: CLADEA, 2005. Santiago do Chile. **Anais...** Santiago do Chile, 2005.

SILVEIRA, H. S.; BARCELLOS, J. O. J.; CHRISTOFARI, L. **Bases conceituais sobre cadeias produtivas da carne**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

SIMON, H. Rational decision making in business organization. **American Economic Review**, Nashville, v. 69, p. 493-513, 1979.

SIMON, H. Theories of decision making in economics and behavior science. **American Economic Review**, Nashville, v. 49, p. 253-258, 1959.

SUÑÉ, Y. B. P. **Uma análise da comercialização de bovinos para abate no Estado do Rio Grande do Sul**. 2005. Dissertação (Mestrado em Zootecnia) – Programa de Pós-Graduação em Zootecnia, Faculdade de Agronomia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

TELLECHEA, F. **Análise dos custos de transação no setor industrial da cadeia de carne bovina no Rio Grande do Sul**. 2001. Dissertação (Mestrado em Economia Rural) – Programa de Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

TOWILL, D. R. The seamless supply chain – the predator's strategic advantage. **International Journal of Tecnology Management**, v. 13, n. 1, p. 37-56, 1997.

VILA, F. Drible no arrocho. **DBO - A Revista de Negócios da Pecuária**, São Paulo, v. 26, n. 324, p. 48-58, 2007b.

VILA, F. Para onde vai a pecuária bovina? **DBO - A Revista de Negócios da Pecuária**, São Paulo, v. 26, n. 322, p. 72-74, ago. 2007a.

VINHOLIS, M. M. B. Uma análise da aliança mercadológica da carne bovina baseada nos conceitos da economia dos custos de transação. In: WORKSHOP BRASILEIRO DE GESTÃO DE SISTEMAS AGROALIMENTARES, 2., 1999, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: PENSA/FEA/USP, 1999. Disponível em: <http://www.fearp.usp.br/egna/arquivo/18.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2006.

WILLIAMSON, O. E. **Las instituciones económicas del capitalismo**. México: Fondo de Cultura Económica, 1989.

WILLIAMSON, O. E. **The economic institutions of capitalism**. New York: The Free Press, 1985.

WILLIAMSON, O. E. The institutions of governance. **The American Economic Review**, Nashville, v. 88, n. 2, p. 75, 1998.

WILLIAMSON, O. E. **The mechanisms of governance**. Oxford: Oxford University Press, 1996.

WILLIAMSON, O. E. Transaction-costs economics: the governance of contractual relations. **Journal of Law and Economics**, Chicago, v. 22, n. 2, p. 233-261, 1979.

ZYLBERSZTAJN, D. **Estruturas de governança e coordenação do agribusiness: uma aplicação da Nova Economia das Instituições**. São Paulo: USP, 1995.

ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (Orgs.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000.

ANEXO A

Esta pesquisa serve para um trabalho de Mestrado da UFRGS, na área dos Custos de Transação na Bovinocultura de Corte do RS. As informações obtidas servirão apenas para fins acadêmicos, sendo garantido o sigilo nas informações solicitadas.

Atenciosamente, Carolina Balbé de Oliveira
M. Veterinária – Mestranda da UFRGS

Cadastro		
Nome Proprietário (opcional):		
Profissão:		
Nome propriedade (opcional):		
Localização:		
Tamanho (ha):		
Sistema Produtivo	<input type="checkbox"/> cria	
	<input type="checkbox"/> recria	
	<input type="checkbox"/> terminação	
	<input type="checkbox"/> ciclo completo	
Rebanho bovino (cab):		
Raças:		
Nº funcionários:		
Rastreabilidade	<input type="checkbox"/> SIM	<input type="checkbox"/> NÃO
Pastagem cultivada	<input type="checkbox"/> SIM	<input type="checkbox"/> NÃO
Espécies:		
Campo nativo (ha):		
Pecuária de corte: _____ ha ocupadas		
Capacidade suporte das pastagens (UA/ha/ano):		
Suplementação alimentar	<input type="checkbox"/> SIM	<input type="checkbox"/> NÃO
Como:	<input type="checkbox"/> confinamento	
	<input type="checkbox"/> suplementação campo nativo	
	<input type="checkbox"/> suplementação pastagem cultivada	
	<input type="checkbox"/> outro, qual?	
Comercialização dos animais:		
1. Intermediário (corretor)	<input type="checkbox"/> SIM	<input type="checkbox"/> NÃO
<input type="checkbox"/> sempre o mesmo corretor		<input type="checkbox"/> vários corretores
Qual a motivação que faz o Sr(a). fazer este negócio?		
<input type="checkbox"/> afinidade	<input type="checkbox"/> garantia de recebimento	<input type="checkbox"/> diminuir custos
<input type="checkbox"/> comodidade, preço não importa	<input type="checkbox"/> preço	
<input type="checkbox"/> outras, quais _____		
Por que?		
Quanto é a comissão?		
2. Feiras e/ou leilões	<input type="checkbox"/> SIM	<input type="checkbox"/> NÃO
<input type="checkbox"/> sempre o(a) mesmo(a)		<input type="checkbox"/> vários(as)
Por que?		

Quanto é a comissão?		
3. Frete		() SIM
		() NÃO
Como	() transporte contratado	
	() transporte próprio	
	() a pé	
	() outros, _____	
Quanto é o frete?		
Como é o pagamento?		
4. Contato para comercialização		() telefone, quem _____
		() direto com corretor
		() direto com produtor
		() direto com frigorífico
		() outro, qual _____
5. Entre o primeiro contato e a efetivação da comercialização, tempo que leva:		
() dias	() 1 dia	() horas
6. Quantidade de bovinos de corte vendidos por ano (cab):		
Quais categorias	() touros	() vacas
() terneiros(as)	() novilhos 1-2 anos	() novilhas 1-2 anos
() novilhos 2-3 anos	() novilhas 2-3 anos	() bois 3-4 anos
() bois + 4 anos	() vacas de descarte	() novilhas de descarte
7. Frigorífico de preferência para o abate dos animais:		
8. Frequência que ocorre a comercialização		() diária
() semanal	() quinzenal	() mensal
() semestral	() anual	() sem nenhuma frequência definida
9. Frequência que ocorre a comercialização com o mesmo parceiro		
() diária	() semanal	() quinzenal
() mensal	() semestral	() anual
() sem nenhuma frequência definida		
10. Para o Sr(a). vender usa o mesmo caminho quando o preço é bom e quando o preço é ruim?		
() SIM		() NÃO
Por que?		
11. Há conflitos nas relações entre compradores e vendedores?		
() SIM		() NÃO
Os conflitos o correm:		() antes da comercialização
() durante a comercialização		() depois da comercialização
Por que ocorrem (causas)?		
Como são resolvidos?		