

ISSN 2238-6890

*O R G A N I Z A Ç Õ E S*  
***RURAI***  
 ***&***   
***AGROINDUSTRIAIS***

**Departamento de Administração e Economia  
Universidade Federal de Lavras**

**Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, v. 15, n. 3, p. 301-442, set./dez. 2013**



**Organizações Rurais & Agroindustriais**, a revista de Administração da UFLA, tem como missão divulgar trabalhos científicos e ensaios desenvolvidos nas áreas de “gestão de cadeias agroindustriais”, “gestão social, ambiente e desenvolvimento”, “organizações/associativismo”, “mudança e gestão estratégica”, “economia, extensão e sociologia rural”.

**Ficha Catalográfica Elaborada pela Coordenadoria de Produtos e Serviços da Biblioteca Universitária da UFLA**

Organizações rurais & agroindustriais. – Vol. 15, n.3, (set./dez. 2013)- . – Lavras: UFLA, Departamento de Administração e Economia, 2013- .  
v. : il.

Semestral: 1998-2004. Quadrimestral: 2005-  
Continuação de: Cadernos de administração rural, ISSN 0103-412X.  
ISSN 1517-3879

1. Administração. 2. Agronegócio. 3. Economia rural. 4. Gestão social, ambiente e desenvolvimento. I. Universidade Federal de Lavras. *Departamento de Administração e Economia.*

CDD – 630.68

Indexada nas seguintes bases de dados:



Apoio:



Ministério da Educação

Ministério da Ciência e Tecnologia



**FAPEMIG**

Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais

**Reitor da UFLA**

José Roberto Soares Scolforo

**Vice-Reitora**

Édila Vilela de Resende Von Pinho

**Pró-Reitoria de Pesquisa**

José Maria de Lima

**Chefe do DAE/UFLA**

Francisval de Melo Carvalho

**Coordenador do PPGA**

Luiz Marcelo Antonialli

**Editora UFLA – Conselho Editorial**

Renato Paiva (Presidente)

Brígida de Souza, Carlos Alberto Silva,

Flávio Meira Borém, Joelma Pereira,

Luiz Antônio Augusto Gomes

**Capa**

Helder Tobias

**Circulação**

Biblioteca Universitária da UFLA/Setor de Intercâmbio: <cecilia@ufla.br>

**Edição Eletrônica**

<http://revista.dae.ufla.br>

<http://www.editora.ufla.br>

**EXPEDIENTE**

**Secretária**

Gicelda Aparecida de Souza

**Estagiária**

Priscila Mara Gonçalves

**Editoração Eletrônica**

Patrícia Carvalho de Moraes

Renata de Lima Rezende

**Suporte de Sistema**

Polaris - Inovações em Soluções Web

**Revisão de Português**

Giovanna M. Emilioreli

**Revisão de Inglês**

Giovanna M. Emilioreli

**Revisão de Referências Bibliográficas**

Márcio Barbosa de Assis

**Organizações Rurais & Agroindustriais**

Departamento de Administração e Economia

Universidade Federal de Lavras

Caixa Postal 3037 – CEP 37200-000

Lavras, MG – Brasil

Fone: +55 35 3829-1762

Fax: +55 35 3829-1772

Contato: [revistadae@dae.ufla.br](mailto:revistadae@dae.ufla.br)

Acesso Eletrônico: <http://revista.dae.ufla.br>



## **CONSELHO EDITORIAL**

Daniel Carvalho de Rezende - UFLA - Presidente/Editor  
Adalberto Américo Fischmann - USP  
Bruno Lanfranco - INIA - Instituto de Investigación Agropecuária - Uruguai  
Cristina Lelis Leal Calegario - UFLA  
Décio Zylbersztjan - USP  
Edgard Alencar - UFLA  
Ellen F. Woortmann - UNB  
Fábio Ribas Chaddad - University of Missouri  
Jaime Evaldo Fensterseifer - UFRGS  
José Edson Lara – UFMG  
Marcelo José Braga - UFV  
Mozart José Brito - UFLA  
Paulo Furquim Azevedo - FGV/SP  
Peter J.P. Zuurbier - WUR - Wageningen University – Holanda  
Rosa Teresa Moreira Machado - UFLA  
Tales Wanderley Vital - UFRPE  
Terry Terrence - UGA - University of Georgia - EUA

## **EDITORES DE SEÇÃO**

Cristina Lelis Leal Calegario - UFLA  
Dany Flávio Tonelli - UFLA  
Sabrina Soares da Silva - UFLA



## EDITORIAL

Prezados leitores,

O ano de 2013 foi marcante para a história da revista Organizações Rurais e Agroindustriais. Ultrapassamos a marca de 100 artigos submetidos em 2013, o que demonstra a força do agronegócio e a reputação da revista no meio acadêmico. Além disso, foi lançada a primeira chamada para número temático, com o tema “Gestão Social e Territórios Rurais”, edição que será publicada no primeiro semestre de 2014. Entre os objetivos para o próximo ano destacamos a busca por maior visibilidade internacional, aumentando o número de indexadores e de artigos em língua estrangeira. No que se refere ao v.15, n.3, 2013, temos artigos de várias áreas de conhecimento: estrutura de mercado, comportamento do consumidor, tecnologia e inovação, controladoria empresarial, internacionalização de empresas e agricultura familiar. O primeiro artigo, “From the Brazilian Northeast to International Markets: How can Resources Contribute to the Internationalization?”, faz uso da Visão Baseada em Recursos (VBR) e identifica como os recursos influenciaram no processo de internacionalização em três estágios de uma empresa do setor de castanhas no Rio Grande do Norte. Seguem-se dois artigos que analisam o comportamento do consumidor de alimentos. O segundo artigo, “Configuração da imagem da carne de frango na perspectiva de consumidores e varejistas” fez uso do Método de Configuração de Imagem (MCI) para avaliar os atributos percebidos por consumidores e varejistas com relação à carne de frango. Entre os atributos de destaque estão o aspecto saudável, o preço, o sabor e a versatilidade. Aspectos negativos, como a presença de hormônios, também foram identificados. Já o terceiro artigo, “Determinantes da Decisão de Compra de Leite: uma Composição entre Marcas Tradicionais e Marcas Próprias”, avaliou os atributos de marca mais importantes para a compra de leite e as diferenças na avaliação de marcas tradicionais e marcas próprias. Enquanto tradição, confiança e garantia de qualidade e procedência são importantes para os dois grupos, o preço impacta negativamente para as marcas tradicionais e positivamente para as marcas próprias e o sabor tem peso muito maior para as marcas tradicionais. O quarto artigo, “Potencial e Estrutura de Mercado no Município de Cruzília, MG: viabilidade de implantação de feira livre”, analisa a viabilidade de criação de uma feira livre em um município do interior de Minas Gerais e conclui que o mercado local apresenta boas condições para a implantação de uma feira com benefícios para vários agentes da cadeia produtiva. O quinto artigo “Estratégias de Inovação das MPEs Peruanas de Alimentos”, descreve as inovações implementadas por três pequenas indústrias alimentícias da cidade de Arequipa, no Peru, em que se destacam as inovações incrementais de produto, processo, organização e distribuição que permitem maior competitividade das empresas. O sexto artigo, “Comportamento dos preços da manga exportada do Brasil: 2004-2012”, faz uma análise histórica do preço da manga exportada pelo Brasil e identifica um crescimento consistente e significativo no período analisado. Correlações negativas semestrais e anuais, bem como o impacto da sazonalidade, foram identificadas, com impactos para as políticas públicas para o setor. O sétimo artigo, “Papel da Controladoria na Adequação às Contingências Ambientais das Agroindústrias de Carne e Derivados Listadas na Bovespa”, analisa o caso de duas grandes empresas do agronegócio brasileiro procurando entender o papel da controladoria na resposta às contingências ambientais. Os resultados apontam para a importância das ferramentas de controladoria para as estratégias empresariais em resposta às mudanças no ambiente organizacional. Os três últimos artigos analisam a agricultura do ponto-de-vista da distribuição de renda e das opções para os agricultores familiares. O oitavo artigo, “Determinantes da renda familiar no espaço rural: uma revisão”, é um ensaio teórico que propõe que a família deve ser a unidade de análise, focando-se na relação da família com a unidade de produção e o ambiente externo para melhor compreensão das diferentes origens de renda e reprodução familiar no meio rural. O nono artigo, “Experiências de Comercialização Agroextrativista dos Agricultores Familiares do Rio dos Cochos, Januária/Cônego Marinho-MG”, faz uma análise das formas de comercialização de agricultores familiares em uma cidade do Norte de Minas Gerais e conclui que a comercialização da produção agroextrativista extrapola a dimensão mercantil, envolvendo também as relações dos agricultores com os recursos naturais, cultura e formas de organização da população local. A agricultura mineira também está em foco no décimo artigo, intitulado “Indicadores de desigualdade de renda e pobreza na agricultura do estado de Minas Gerais”. Por meio de uma análise de dados de dez anos, os autores destacam que o processo de modernização da agricultura mineira tem sido concentrador e excludente, ocorrendo principalmente nas áreas de fronteira agrícola e deixando um alto contingente de pessoas abaixo da linha de pobreza.

Boa leitura!

Daniel Carvalho de Rezende

Editor



## SUMÁRIO/CONTENTS

<b>FROM THE BRAZILIAN NORTHEAST TO INTERNATIONAL MARKETS: HOW CAN RESOURCES CONTRIBUTE TO THE INTERNATIONALIZATION?</b>	
<b>Do nordeste brasileiro para o mercado internacional: Como os recursos contribuem para a internacionalização?</b>	
Yákara Vasconcelos Pereira Leite, Walter Fernando Araújo de Moraes, Viviane Santos Salazar.....	301
<b>CONFIGURAÇÃO DA IMAGEM DA CARNE DE FRANGO NA PERSPECTIVA DE CONSUMIDORES E VAREJISTAS</b>	
<b>Image configuration of chicken meat from the perspective of consumers and retailers</b>	
Ricardo Antonio Reche, Deonir De Toni, Fabiano Larentis, Gabriel Sperandio Milan.....	314
<b>DETERMINANTES DA DECISÃO DE COMPRA DE LEITE: UMA COMPARAÇÃO ENTRE MARCAS TRADICIONAIS E MARCAS PRÓPRIAS</b>	
<b>Determinants of milk buying decision: a comparison between traditional and generic brands</b>	
Cid Gonçalves Filho, Janete Rodrigues Sales, Marlusa Gosling.....	330
<b>POTENCIAL E ESTRUTURA DE MERCADO NO MUNICÍPIO DE CRUZÍLIA, MG: VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE FEIRA LIVRE</b>	
<b>Potential and market structure in the municipality of Cruzília, MG: viability of implementation of street fair</b>	
Dariana Zanella Martinhago, Ricardo Pereira Reis, Claudia Maria Miranda de Araújo Pereira.....	345
<b>ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO DAS MPES PERUANAS DE ALIMENTOS</b>	
<b>Innovation strategies of micro and small enterprises on the peruvian food sector</b>	
Grethel Teresa Choque Delgado, Eugênio Ávila Pedrozo.....	359
<b>COMPORTAMENTO DOS PREÇOS DA MANGA EXPORTADA DO BRASIL: 2004-2012</b>	
<b>Price pattern of mango exported from Brazil: 2004-2012</b>	
João Ricardo F. de Lima, Juliana de Sales Silva, Ramon Kieveer Barbosa Santos.....	370
<b>PAPEL DA CONTROLADORIA NA ADEQUAÇÃO ÀS CONTINGÊNCIAS AMBIENTAIS DAS AGROINDÚSTRIAS DE CARNE E DERIVADOS LISTADAS NA BOVESPA</b>	
<b>Controllership role in adequacy to the environmental contingencies from the agribusiness of meat and derivatives listed on Bovespa</b>	
Ilse Maria Beuren, Aline Fernandes de Oliveira Czesnat, Marcelo Silva.....	381

**DETERMINANTES DA RENDA FAMILIAR NO ESPAÇO RURAL: UMA REVISÃO**

**Determinants of family income in rural areas: a review**

Flávio José Simioni..... 397

**EXPERIÊNCIAS DE COMERCIALIZAÇÃO AGROEXTRATIVISTA DOS AGRICULTORES FAMILIARES DO RIO DOS COCHOS, JANUÁRIA/CÔNEGO MARINHO – MG**

**Commercialization experience agro extractive products from family farmers of Rio dos Cochos, Januária/Cônego Marinho – MG**

Camila da Silva Freitas, Eduardo Magalhães Ribeiro..... 411

**INDICADORES DE DESIGUALDADE DE RENDA E POBREZA NA AGRICULTURA DO ESTADO DE MINAS GERAIS**

**Indicators of income inequality and poverty in agriculture in the state of Minas Gerais/Brazil**

Luiz Eduardo Vasconcelos Rocha, Gilnei Costa Santos, Patrícia Lopes Rosado..... 425

# FROM THE BRAZILIAN NORTHEAST TO INTERNATIONAL MARKETS: HOW CAN RESOURCES CONTRIBUTE TO THE INTERNATIONALIZATION?

## Do nordeste brasileiro para o mercado internacional: Como os recursos contribuem para a internacionalização?

### ABSTRACT

Strategic resources come as a facilitator in meeting the demands of the market, considering this the present research focuses on understanding: How strategic resources have influenced the internationalization process of Group FAN's nut processing business over time? Through a retrospective study, data were collected mainly through technical visits and semi-structured interviews. The findings indicate that the organization has adopted three stages in order to become international: exportation; wholly owned subsidiary; purchasing subsidiary. It was verified that the strategic resources related to the product, the location and the entrepreneur formed the means by which it was possible to be internationalized.

Yákara Vasconcelos Pereira Leite  
Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
yakarav@gmail.com

Walter Fernando Araújo de Moraes  
Universidade Federal de Pernambuco  
walter.moraes@ufpe.br

Viviane Santos Salazar  
Universidade Federal de Pernambuco  
viviane\_salazar@yahoo.com.br

Recebido em 06/03/2013. Aprovado em 09/07/2013.  
Avaliado pelo sistema blind review  
Avaliador científico: Daniel Carvalho de Rezende

### RESUMO

Os recursos estratégicos podem facilitar o atendimento às demandas de mercado, considerando isso, esta investigação centra-se no seguinte problema de pesquisa: Como recursos estratégicos influenciam o processo de internacionalização do negócio de beneficiamento de amêndoas do Grupo FAN, ao longo do tempo? Por meio de um estudo de caso em retrospectiva, os dados foram coletados principalmente através de visitas técnicas e entrevistas semiestruturadas. Os resultados indicam que a organização adotou três fases, a fim de se tornar internacional: exportação; subsidiária integral; subsidiária de compra. Verificou-se que os recursos estratégicos relacionados ao produto, ao local e ao empreendedor propiciaram a internacionalização.

**Keywords:** Internationalization, resources, qualitative research.

**Palavras-chave:** Internacionalização, recursos, pesquisa qualitativa.

### 1 INTRODUCTION

The internationalization of companies is a reality not only in developed countries but also in those under development. Brazil is following this trend prominently among other countries in Latin America. In foreign trade, the country reached US\$ 170.5 billion in the first half of 2010. When compared with the same period in 2009, one sees the growth of 35.3% over US\$ 126.0 billion (BRASIL, 2010b). This performance entitled as the nation is the largest exporter in Latin America in 2008 and 2009 (SECEX, 2010).

Following this provision, parts of Brazil that *a priori* would not have a vocation to operate in international business proved able to act in this segment. An example is the semi-arid northeast, known for its striking features of climate and vegetation constantly hit by droughts (SILVA, 2007). Trying

to overcome that stigma that does not appear to be favorable to development, organizations in the semi-arid (Rio Grande do Norte - RN) are being noted for seeking in the resources, the source to operate in international markets.

In the city of Mossoró - RN, this scenario became reality. The trade balance of Rio Grande do Norte shows that the city, located in the semiarid - RN, held the highest export rate of the state over the past four years (BRASIL, 2010a).

The cashew nut, vegetable waxes, sea salt, fresh melons, among other fruits, are the main products exported by the municipality of Mossoró. Approximately 50% of Mossoró's exports are represented by the cashew nut (BRASIL, 2010a). Thus, as the market leader in the region, the nut processing segment of the family-run Group FAN, was selected for this research.

This scenario aroused the interest of investigating the following research problem: How strategic resources have influenced the internationalization process of Group FAN's nut processing business over time? In order to answer this, the resource-based view (RBV) approach (BARNEY, 1991, 2002; PENROSE, 2006; PETERAF, 1993; WERNERFELT, 1984) and understanding the phenomenon as a process (MELIN, 1992) that understands the development of strategies as multifaceted De Wit and Meyer (2004), Pettigrew (1987) and Pettigrew, Woodman and Cameron (2001) enabled the implementation of this research.

Thus, it is believed that through this research, leaders of organizations facing the challenges of meeting the international market will have access to relevant information for decision-making. Another rationale for conducting this research is the commitment to the issues of the semiarid region, specifically the task of contributing to the development of the region. In the theoretical sphere, it is intended to expand the existing base of knowledge about the field of internationalization through the research findings.

The study is structured as follows. The next section presents the main theoretical concepts. After that, methodological steps are discussed, followed by the results and then final considerations.

## 2 THE ORIGIN OF THE RESOURCE-BASED VIEW

The perspective of the resource-based view has been explicitly or implicitly addressed in the main approaches to internationalization (KOVACS, 2009). Given this, the RBV origins are initially presented, to then demonstrate its cooperation in international business literature. The hallmark of the firm's internal view came through the work of the economist Penrose (2006), in 1959. She realized that in order to face external forces to the organization and to maintain the growth rate it was necessary to have significant resources and capabilities. Economic gains acquired through growth were also identified as an opportunity to strengthen. This perspective inspired Barney (1991) and Wernerfelt (1984), causing them to increase knowledge on the subject.

Barney (1991) demonstrated that to achieve competitive advantage, resources must not only be heterogeneous and immobile, but also valuable, rare, inimitable and irreplaceable (VRII), more recently, the criterion to be irreplaceable was replaced by the need to **organize** resources, becoming the (VRIO) framework (BARNEY, 2002; BARNEY; HESTERLY, 2007). Barney (2002)

explains that the financial, physical, human and organizational capital resources are categories, diverging partially from the nomenclature given by other authors (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2008).

Regarding the RBV, Peteraf (1993) concurs with Barney (1991) that heterogeneity and the imperfection of the resources mobility underpin the achievement of competitive advantage. These two criteria, in conjunction with the requirements of ascertaining the limits prior and post competition and constitute the four conditions related to achieving sustainable competitive advantage. Thus, the author contribution consisted in the demonstrating the role of company size and considering the limits that result from competition.

More recently, Teece, Pisano and Shuen (1997) introduced the concept of dynamic capabilities. This approach includes the assumption that, when experiencing changes, the organization can achieve competitive advantage if it holds the ability to "reshape" its capabilities within the appropriate time and space. From a global perspective, Griffith and Harvey (2001) adopted this perspective. However, the term was coined with private companies that operate in environments of rapid technological change as a parameter, being this one of its limitations.

## 3 THE RBV IN THE INTERNATIONALIZATION PROCESS

The internationalization phenomenon of companies is becoming more popular in organizational studies. Regarding this trend, firstly the ways of entering the foreign market are presented, to demonstrate how the RBV influences the following factors: the product marketed in the internationalization, the location decision, and the activities of the entrepreneur. These three constructs were selected with the theoretical support considered during the exploratory research in Mossoró's USIBRAS, unit of the nut processing segment of Group FAN, during two technical visits.

In its most rudimentary form, international business happened long before the exploration of the new world by Europeans. Over the years, the field began to be investigated, and at present, the internationalization can be understood as a strategy process (JOHANSON; VAHLNE, 1977; LAM; WHITE, 1999; MELIN, 1992). In this context, the fundamental aspect lies in the understanding that the development of strategy is complex and should be considered in its entirety (DE WIT; MEYER, 2004).

In this process approach, the internationalization strategies of firms are developed incrementally (MELIN, 1992), following the strategic intent (HAMEL; PRAHALAD, 2001; MELIN, 1992). More specifically, “an international strategy is one whereby the company sells its products or services outside its local market sphere” (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2008, p. 211). There are the business level represented by the generic strategies (PORTER, 1986) and international corporate strategies, known as multilocal, global or transnational.

According to Root (1994), internationalization is planned, being the way of entrance in other countries one of the steps to the process. The author classifies these ways into three general groups, including: exportation (indirect, direct via agent/distributor in the country of destination, direct via sales subsidiary, and others), contractual entrance (licensing, franchising, technical agreements, service contracts; management contracts, turnkey contracts, production contracts, agreements for co-production etc.) and investment (new establishment, acquisition, joint venture, others).

By looking at some internationalization theoretical approaches can be noticed that both in the Eclectic Paradigm (DUNNING, 1988) as in the Adaptive Choice model (LAM; WHITE, 1999), stages of internationalization differ from what is recommended by Uppsala’s model, since they happen in this order: export through agents, then negotiation should be via sales subsidiaries to then produce in the host country (JOHANSON; VAHLNE, 1977). In the Eclectic Paradigm, Dunning (1988) shows that internationalization can happen initially through direct investment. While Lam and White (1999), in the Adaptive Choice model, explain that the stages can be developed primarily through exports, then through a joint venture and then, the company gets to make direct investments abroad.

Considering Porter’s Diamond theory (1999), one option would be to become international with partnerships’ help. The author explains that by collaborating with its rivals, in association form, increase the chances to conquer new markets. In a way, it is about relation, implying the existence of commitment among participants.

On the other hand, Sharma and Erramilli (2004) present four ways of entering international markets, namely: direct and indirect exports, contractual arrangements, joint ventures and establishment of subsidiaries, each of these is a competitive advantage source. For the authors, resources can be developed with

the assistance of external factors to the organization (outside-in) or internal to it (inside-out).

Currently, Gao et al. (2010) consider the RBV as part of a “strategy tripod” in export behavior. The tripod model shows that the resource-based view (cost leadership and differentiation competencies), institution-based view (free-market mechanism and intermediary institutions) and industry-based view (export-oriented industry and unstable industry), form the foundation that fosters the export behavior (propensity and intensity) to firm performance. Moreover, it is noteworthy that there are factors that influence the entry decision, and may be internal or external to the company (ROOT, 1994).

Once presented the internationalization strategies and ways of entrance, the product, location, and entrepreneur are discussed. The debate is supported by some theoretical approaches to internationalization. Thus, it is possible to realize through these perspectives, such as the Product Life Cycle (VERNON, 1966), the Uppsala Internationalization Process (JOHANSON; VAHLNE, 1977, 2009), Eclectic Paradigm (DUNNING, 1988), Adaptive Choice Model (LAM; WHITE, 1999), Porter’s Diamond (1999), the existence of certain similarities with the resource-based view - RBV - in internationalization (DHANARAJ; BEAMISH, 2003; FAHY, 1998; SHARMA; ERRAMILI, 2004).

#### 4 PRODUCT

In the internationalization process, organizational leaders must define what product to export. Root (1994) affirms that this is one of the first decisions to make when you want to operate in foreign countries.

Regarding the production process, Vernon (1966) shows that the relative cost of production is not the only significant element in developing a new product, but there is the evolution influence of comparative cost advantages. To these advantages understood as dynamic, the author made conjunction with the theory of investment (productive). It is emphasized that this theoretical basis was also considered significant by the RBV (BARNEY, 2002; PENROSE, 2006).

In this internationalization perspective, foreign investment occurs according to the product life cycle phase, demonstrating its influence towards the commercialization process, production and strategy (VERNON, 1966). In a way, Wernerfelt (1984) also highlights this influence, primarily as an element related to the strategic resources of the firm.

Through a more critical view, one realizes that the model of Vernon (1966) is restricted, by having innovation of industrial products targeted to high-income public. The one-sided view of the determinants of innovation and production internationalization undermines the generalization of the author's proposal. It can also be taken into consideration that at present, there is no need to wait for the full development of the product to begin the internationalization, because it is known that there are products comprised of components from various countries.

According to the Eclectic Paradigm of Production Internationalization (DUNNING, 1988), considers the influence of transaction costs and resource allocation in the dynamics of multinational enterprises (MNEs). In this sense, to succeed in international production, MNEs need to achieve benefits through assets and transactions, as provided in the RBV.

Therefore, in addition to these product decisions, the choice of markets is a priority when it is intended to operate abroad (ROOT, 1994). This subject will be discussed next.

## 5 LOCALIZATION

The selection of international markets must be defined in parallel to the deliberation of the product type. The choice of countries occurs when a company wants to export and, in a more advanced stage, when it aims to invest in building a production subsidiary. There are cases where the preference for certain nations depends on the psychic distance among the countries (JOHANSON; VAHLNE, 1977, 2009).

Moreover, Vernon (1966) explain that depending on the type and stage of the product cycle, production can be kept the country of origin or in some other developed or under development nation. From this perspective, while the marginal cost of product plus the transport of goods to be exported are less than the unitary cost of production in the host country, it should continue to produce at the country of origin without investing directly overseas. As for Dunning (1988), he explains that the purpose is not only to examine the rationality of the international economy, but also understand the impact of assets traded in the activities of multinationals, approaching the RBV assumptions.

In terms of the resource-based view, Sharma and Erramilli (2004) rely on this approach to explain the choice of ways to entry into international markets. The authors explain that the major strategic decisions are the leasing and ownership of assets. They collude with the precepts

of the RBV when realize that the firm's assets must be unique, they need to have immobility and heterogeneity. As for the intangibles, the authors state that in addition to strengthening the relation with customers, firms need to build relation of trust and commitment, following what is argued by Morgan and Hunt (1994).

From this perspective, Porter (1999) emphasizes the need to raise the qualification level of human resources of a country for being one of the relevant factors when selecting a location to maintain business relation. This idea relates to the Adaptive Choice Model (LAM; WHITE, 1999), although in this case, the human resources dilemma faced in the internationalization is mainly related to transfers of staff among headquarters and subsidiaries.

Therefore, the units location choice operated by joint venture, acquisition and other methods need to be careful. This is because the acquisition of resources and capabilities that are aggregated in the joint venture mode for example, strengthens the company internally (LAM; WHITE, 1999). This thought is similar to Penrose (2006) and Wernerfelt (1984) considerations; for them, acquisition and mergers are means to acquire resources and capabilities from other companies.

In this context, the leader plays a relevant role in determining the location and product. Thus, especially in this research, considering the family management of the organization studied, the founder's role in the internationalization process was considered.

## 6 ENTREPRENEUR

For implement the internationalization strategy, when choosing the country, the entrepreneur needs to establish whether there are transactional benefits or cost reduction (DUNNING, 1988). From this point, the managerial decisions role in the internationalization process is defined. Lam and White (1999) comment that in the Adaptive Choice Model, the path to be followed by a firm intending to internationalize depends on the selection of alternatives related to strategy, structure and human resources. Furthermore, the internal consistency of these decisions is important for achieving success. In this case, the Adaptive Choice Model is complementary to the stage models represented by the Product Life Cycle, Uppsala Internationalization Process and Innovation-Related Internationalization models.

Through the Eclectic Paradigm point of view (DUNNING, 1988) and the Adaptive Choice Model (LAM; WHITE, 1999), satisfactory performance in internationalization is achieved by the correct decisions

and the centralization degree of power between headquarters and subsidiaries. It is important to consider that even if there is managerial autonomy in each subsidiary, the corporate level strategy receives environmental pressure; thus, the strategist's challenge lies in the ability to deal with the various international influences (ROSENWEIG; SING, 1992).

To address these environmental forces, the entrepreneur's experience (DUNNING, 1988), knowledge and learning (JOHANSON; VAHLNE, 1977, 2009) are essential. These features facilitate the association of resources that serve as a base for activities, maximizing yields (SHARMA; ERRAMILI, 2004). In resource-based view, Penrose (2006) points out that experience, learning and knowledge enable the strengthening of organizational resources.

Complementary to this discussion, Johanson and Vahlne (2009) include the networks role in the process. The commitment and trust (FAULKNER, 1998) in these networks of relation emerge as a source of opportunities development. The authors recognize the entrepreneur importance once it holds the function of identifying the opportunities and appropriate resources. The alignment of this theoretical perspective of internationalization to the RBV approach is noticeable. Networks, learning, commitment and trust favor the conception of competitive advantage, representing aspects that are not easily copied by competitors.

It was perceived that the resource-based view brings significant contributions to the international business studies. Especially, for demonstrating that managerial resources also known as organizational (firm size, experience and distribution, management experience in marketing), entrepreneurial resources such as research on the export market, evaluation of the foreign market and characteristics of the entrepreneur, and technological resources are critical to achieve superior performance in exports (DHANARAJ; BEAMISH, 2003).

## 7 METHODS

After consideration of the theoretical framework, follows the presentation of methodological procedures adopted in this research. Initially, it is noteworthy that to adopt the perspective of strategy process in internationalization studies, the use of longitudinal research (ANDERSEN, 1993; MELIN, 1992) is recommended. In this context, it is clarified that longitudinal research not only occurs as a result of a data analysis collected over the years, but is also done through a retrospective analysis of the organization's history (MELIN, 1992). Given these

guidelines, the period between 1979 and 2010 of Group FAN's nut segment was analyzed in retrospect.

Regarding the problem analyzed in this research, a qualitative perspective was adopted, for focusing on the essence, the understanding, description (BOGDAN; BIKLEN, 1994; PATTON, 2001; TAYLOR; BOGDAN, 1984), the discovery and significance of the phenomenon. The methodological choice of this study was to develop a qualitative historical case study through descriptive lens (MERRIAM, 1998).

Considering that the case study is characterized as a type of research where the object is a unit under in-depth analysis (GODOY, 1995; MERRIAM, 1998; YIN, 2001), choosing the Group FAN's nut processing business - formed by two USIBRAS units and one NUTSCO unit - was motivated by its social-economic representativeness, by the fact that it holds a production subsidiary in the U.S., and for being one of the leading businesses in the segment of cashew nut in Brazil.

As for data collection, during exploratory research two technical visits to the factory located in Mossoró-RN were conducted. At this time, besides visiting the industrial structure, there was a presentation of the firm trajectory with the support of instructional video and three managers - from production, administration, and human resources - when some questions were answered. The reports of this meeting were recorded and then transcribed. With this material in hand, data analysis was conducted with the support of the major internationalization theories perspectives: Product Life Cycle (VERNON, 1966), the Uppsala Internationalization Process (JOHANSON; VAHLNE, 1977, 2009), Eclectic Paradigm (Dunning, 1988), Adaptive Choice Model (LAM; WHITE, 1999), Porter's Diamond (1999) and Resource Based View on Internationalization (DHANARAJ; BEAMISH, 2003; SHARMA; ERRAMILI, 2004). As a result of this procedure, the importance of studying the relation among product, location, the entrepreneur and the resource-based view is noticed.

In a second phase of research, in order to select the informants, the definition of some criteria took place. It was intended to select respondents, favoring those subjects with information on investment decisions and implementation of the company internationalization strategies. The first selected was the administrative manager of the Mossoró-RN factory. Then the two sons of the founder of the organization were interviewed at the factory in Aquiraz-CE. One of them is general manager of two plants, one in Mossoró-RN and the other in Aquiraz-CE. The

founder's daughter is the business manager of the company in Brazil and is responsible for all negotiations with the foreign market. Semi-structured interview was conducted with all subjects in the second half of 2010 (BOGDAN; BIKLEN, 1994). These interactions were recorded and soon, transcribed and analyzed. It is noteworthy that, along the presentation of results, on the next section, excerpts from the interviews are transcribed. In addition, secondary data available on the Internet were collected.

Regarding the stage of data analysis, a characteristic of qualitative studies is the large amount of information (PATTON, 2001), in which encoding comes as a systematic way of development and refinement that helps interpretation. Considering this, the information collected was encoded in order to make it possible to analyze the content of the interviews, through the specific encoding method for studies that investigate processes (BOGDAN; BIKLEN, 1994). Words and phrases were encoded, in order to facilitate the categorization of events sequences and changes that occurred in the time interval that was set.

It is noteworthy that the coding was guided by the research problem and the three constructs (product, location and entrepreneur) identified in the exploratory stage. Thus, the repetition of words and the emphasis given to some themes by the respondents were considered (BOGDAN; BIKLEN, 1994). During data analysis, validating information so that the results were as close as possible to reality it was a concern. According to Glick et al. (1995), validation may be achieved by comparing data from one respondent to the others or even through confirmation of answers from a single respondent (at different phases of field work). In the research, information obtained from different interviews were compared, also, at times, the researcher returned to one of the respondents to ascertain the validity of the information.

## 8 RESULTS

This section aims to show the results obtained through this research. First, the organization investigated is presented. Then, the influence of resource-based view in the internationalization track followed by Group FAN's nut processing business is described and interpreted.

The Brazilian factory of oils and nuts - USIBRAS, known as Dunorte, and NUTSCO are the three units of Group FAN that focuses on the processing of nuts. The founder began working at age 16 at his father's gas station in the Mossoró town in 1960. After a few years, in parallel with this activity, he began to buy and sell cashew nut in the region. In 1974, he assumed the gas station direction,

without his father, and then signed a fuel transportation contract with Petrobrás, expanding the business to the transportation segment.

Viewing potential on cashew nuts, in 1979, he installed USIBRAS in Mossoró-RN, in partnership with a childhood friend from the same town. After seven years, he acquires his partner's participation in the business. Lacking the necessary capital, he has partnered with a businessman from Ceará (Brazil) who had knowledge of this business. After another seven years, the founder of the company acquires the shares of the partner becoming a sole owner.

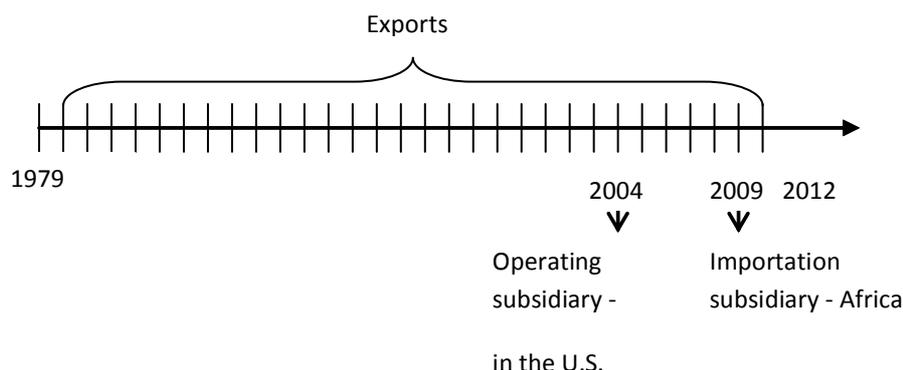
Simultaneously, Group FAN is strengthened by expanding its business portfolio. Already holding USIBRAS, gas stations and the fuel distribution, it inaugurates the factoring, the carrier, and a construction business. In 2002, opens another USIBRAS factory in Aquiraz-CE, and two years later, the NUTSCO is inaugurated in New Jersey in the USA. With the implementation of this unit in the U.S. territory, the company begins to work with different kinds of nuts other than cashew nuts. Currently, the daily activities of each business, including the one in the U.S., are managed by the founder's offspring. The founder of Group FAN acts as advisor, negotiator and consultant.

It is noteworthy that USIBRAS is a highlight, both by the number of staff employed, approaching 1.400, and by total exports in the states of Rio Grande do Norte and Ceará. The Mossoró unit has averaged over these past nine years, while the factory in Aquiraz inaugurated in 2002, began its exportation activities in 2003, and shows a rising performance over the years. Once presented the organization, the results of the study are discussed.

### 8.1 The RBV in the internationalization process

Initially, the phases of the internationalization process are presented, in each of these steps, the influence of strategic resources is commented, noting issues related to the product, the location and the entrepreneur.

In the mid-1980's, the investigated organization began the internationalization process through exports, then the firm has invested in an operating subsidiary in the U.S., launched in 2004. More recently, in 2009, in partnership with some Brazilian competitors, set up a buying office in Africa to buy raw material (cashew nut *in natura*) and most importantly, study the market and conditions of the region to install a plant in Africa's mainland (see Figure 1).



**FIGURE 1** – Internationalization phases of Group FAN's nut processing business

The USIBRAS/NUTSCO internationalization process diverges from what is presented in the literature. In the Uppsala model (JOHANSON; VAHLNE, 1977), the process occurs in the following order: initially, by exporting through agents, then negotiation should be via sales subsidiaries, to then produce in the destination country. According to the Eclectic Paradigm, the process may start through direct investments (DUNNING, 1988). While in the Adaptive Choice Model, phases occur primarily through exports, followed by the adoption of a joint venture, and then by making direct investments abroad (LAM; WHITE, 1999). Porter's Diamond model (1999) indicates the development of partnerships in order to start the internationalization. However, the case study corroborates Melin (1992), for being the internationalization a process that occurs in a sequence of stages.

## 8.2 Exportation

The initial purpose of the company has always been to export cashew nut and the cashew nut shell liquid. To achieve this goal, the firm started exporting via national agents, characterizing an indirect entrance mode (ROOT, 1994). The United States, which was coming out as the world leader in the nuts consumption, was the first to be served, followed by European countries. At that time, in mid-1980's and 1990, 50% of production was exported.

In this first phase of exportation, it can be seen in Table 1, that the variety and quality of the product were essential. While the information rose as decisive in the selection of the first international markets - being the prominent intangible asset related to the construct location. In relation to the entrepreneur, the financial liquidity of

Group FAN was a result of the management style and vision of the entrepreneur.

The second phase of exportation, demarcated in this study from the mid-2000's, until up to this date, serves the U.S., European countries, and Middle Eastern nations, among others. Respect to the product, stood out in this phase: quality/certification, production, brand and reputation. The determining factor for choosing new markets was based on information about the consumer market. The entrepreneur remained financially capitalized, but connecting his knowledge to networks, the set led to the viability of a successful exportation process.

Looking at the entire export process, the company began through the indirect entrance mode, approaching to what is predicted by the Uppsala model (JOHANSON; VAHLNE, 1977) and the Adaptive Choice Model (LAM; WHITE, 1999). Unlike what happens with the horticulture sector in the northeast of Brazil, the cashew nut is not traded under consignment, which is an advantage for the industry. Another important topic is that the founder of that organization had the foreign market in mind from the moment he built the first factory (HAMEL; PRAHALAD, 2001). However, by not knowing the international dynamics, everything was done incrementally (JOHANSON; VAHLNE, 1977, 2009; MELIN, 1992).

On the other hand, in a later moment, export gained another dimension. Besides the indirect mode, the firm started exporting directly, since 2000. The launch of another plant in Ceará in 2002 and the creation of an international trade department within the company were favorable. It is noteworthy that both the direct and the indirect exports are still used by Group FAN, especially in riskier markets.

TABLE 1 – Role of Resources in Group FAN's Exports

	Product		Location		Entrepreneur	
	Resources	Evidence	Resources	Evidence	Resources	Evidence
First Phase of Export (1980's and 1990's)	Variety	There are two or three types that are only found here in Brazil, they are larger (Export Manager)	Information	Not all kinds could be sold to the chocolate industry, so he started to export (Export Manager)	Financial Resources	Working under a cost control method, that's when I realized how he keeps his financial health (Administrative Manager)
	Quality	Always relying on quality, the company was already certified by ISO 9000 (Production Manager)		The U.S. holds the world's largest market (Director)	Vision	It is true that subjective motivation or interests, based on personal beliefs and assumptions were the main reasons for taking the decision to internationalize (ASSIS, 2010)
Second phase of Export (2000-present)	Quality and Certification	Nowadays we have the HACCP food safety seal – which is what matters in terms of foreign trade and in October 2010, we are going through a 22.000 audit which regards food safety, and is what the market demands (Manager Production)	Information	Through the company internationalization there is now direct access to the consumer market, not eliminating the broker-dealer, that is, the company understands more about the market, studies it, and doesn't depend so much on dealer's information (ASSIS, 2010)	Financial Resources	Building a factory like the one in Aquiraz and being able to say that it was built with own resources, without funding, [...] it does not depend on interests, bank financing, nothing like that (Administrative Manager)
	Production	We are always innovating, one step ahead (Export Manager) Modern and compact factories (Director)			Network	The most relevant factors are important (Export Manager)
	Brand/ Reputation	I honor all our contracts [...] it's a reliable brand (Export Manager)			Knowledge	He knows the activity seasonality, he really knows the factory, he knows a lot (Administrative Manager) That guy holds a lot of knowledge, it's an extraordinary mind (Director)

As for the product, the focus is not the planting of cashew trees. The firm buys cashew nut from Northeast producers of Brazil and when there are shortages of raw materials, imports from Africa. This information concurs with Wernerfelt (1984) findings: resources are related to the products produced and the variety, quality and production can be some of product advantages. Moreover, the relative production costs are significant to deciding where and who to sell for (BARNEY, 2002; PENROSE, 2006; VERNON, 1966). The reputation that strengthened the brand is also understood as a distinctive characteristic of the firm (KAY, 1996) and was crucial to business expansion.

Regarding the choice of countries to which wished to export, the distance (JOHANSON; VAHLNE, 1977, 2009) was not taken into account, nor the stage of the product (VERNON, 1966), but the culture of product consumption. The entrepreneur had only obtained the information that the U.S. was the world's largest consumer, and with this information he chooses the first market to export. In the second phase, the market mix went under a strong process of expansion after the boycott by some American customers once they felt aggrieved by the opening of the NUTSCO subsidiary in the U.S. given this event, the company prospected different markets: Latin America, Europe, Asia and the Middle East, broadening its customer base.

Regarding the last construct, it is believed that the role of entrepreneur was central to the internationalization process. The main aspect of its management is financial capitalization. While, its competitors are indebted, Group FAN, supported by the business administration in six segments, could be sustained over time. This tangible resource (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2008) proves to be essential in agribusiness.

Moreover, the leader decisions, as consequences of his vision, learning, knowledge and experience were relevant (DUNNING, 1988; LAM; WHITE, 1999; ROSENZWEIG; SING, 1992). The knowledge benefits the resources association that serves as the basis for activities, maximizing yields (SHARMA; ERRAMILI, 2004). It suggests that the experience, learning and knowledge enable the strengthening of organizational resources (PENROSE, 2006), also highlighting the relation networks (JOHANSON; VAHLNE, 2009).

### 8.3 Operating subsidiary

Differently from what has been demonstrated in some internationalization models (JOHANSON; VAHLNE, 1977; LAM; WHITE, 1999; PORTER, 1999), the company

embarked on the second stage of the internationalization process to invest directly in an operating subsidiary in the U.S. that serves primarily the American and Canadian market. Table 2 presents the strategic resources that were prominent in the process.

Regarding the product, the company expanded its portfolio, through the U.S. subsidiary, beginning to process other types of nuts in addition to the cashew nut. Besides that, the firm conducted a vertical integration strategy through the American unit, that also started to toast, salt and pack the product, doing exactly the steps of the production process formerly conducted by USIBRAS customers. Vertical integration is an option for the firm that seeks to strengthen the value chain through backward or forward verticalization. In this case, the vertical integration strategy was adopted heading forward, it happens when the firm brings together functions performed by its buyers, enhancing interaction with consumers. By strengthening through this pooling of resources and capabilities among companies, the chain gains competitiveness (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2008). In this sense, Barney (2002) shows that vertical integration can bring competitive advantage to the organization.

The choice of the subsidiary location was primarily motivated by the fact that Americans form the largest consumer market for nuts, being these informations considered an intangible resource (BARNEY, 2002). To promote the viability of this goal, the organization benefited from incentives provided by the host country (DUNNING, 1988), strengthening its resource, and moving closer to what is discussed by Sharma and Erramili (2004) regarding outside-in and inside-out.

Among these incentives, the founder of the company opted not to finance the construction of the unit with U.S. financial resource. He believed it was risky and unnecessary, since he possessed his own resources. Also in relation to the entrepreneur, it became evident that the vision helped in that decision, pulling ahead of competitors in Brazil.

NUTSCO is the first Brazilian unit of the segment to be installed in a foreign country. Moreover, it is noteworthy that networking played a crucial role by being a source of market information (FAULKNER, 1998; JOHANSON; VAHLNE, 1977, 2009; SHARMA; ERRAMILI, 2004).

Despite several favorable factors, the inauguration of the unit in the United States, lead some American importers to boycott USIBRAS in Brazil. Once discussed aspects of the second phase of internationalization process, the third stage is presented next.

#### 8.4 Subsidiary in Africa

More recently, the investigated organization started a buying office in Ghana, Africa, in 2009. Although officially, the company is importing cashew nut, the manager intends to mount an operating subsidiary on that continent, seeking to continue the internationalization process. Taking into account the regional peculiarities, the entrepreneur is studying the market. This finding is peculiar and has not been reviewed by any of the internationalization models related to this study.

On the other hand, this corporation attitude is partially aligned to what Porter (1999) advises regarding conquering international markets. Partnering with other organizations is a path to be followed in the internationalization process, and the divergent point found is that the partnership actually began in order to import (see Table 2).

Finally, it is noteworthy that India, Vietnam, Brazil and Africa are the largest producers of cashew nut. However, in the processing of cashew nut, only India and

**TABLE 2** – The role of resources in the U.S. operating subsidiary

	Product		Location		Entrepreneur	
	Resources	Evidences	Resources	Evidences	Resources	Evidences
	Operating Subsidiary (2004)	Portfolio Expansion	The United States, Europe... they all have processing units, our unit in the U.S. is not a factory it is a chestnut roasting unit. So, the customer buys from us, it is a service, it uses our service in the U.S., it buys from us and pays us to toast, right? It is a roasting unit (Production Manager)	Incentives	The qualified workforce, he said the consumer market there is huge (Export Manager)  Even if I send it toasted from here the U.S. will not tax it (Export Manager)	Financial Resources
Vertical Integration		So the product leaves specifically to NUTSCO. [...] as a supplier, the only difference is that we have total freedom (Administrative Manager)  It packs and does all that, let's say it took the place of some of Usibras' own clients [...] some who did not like it, boycotted (Export Manager)	Information	He actually wanted to understand more about that Market, but how? Formerly the source of his information was through representatives, but then it was limited to what the representatives heard from importers [...] he said it was his main motivation, to understand, to know by himself, as in "now I, myself, am the one who is going to learn about this Market etc" (Export Manager)	Vision  Network	He saw a business opportunity (Administrative Manager) My father is a visionary, always one step further (Director) It takes a lot of courage to do what my father did (Director)  The installation of the toasting unit in the U.S. unit was supported by networking (ASSIS, 2010)

Vietnam compete with Brazil. Moreover, many are located near consumer markets and by using manual processing procedures, production costs are lower. Considering this information, the existence of a subsidiary in Africa, would probably bring some competitive advantage to the company.

## 9 FINAL CONSIDERATIONS

This study addressed the following research problem: how strategic resources have influenced the internationalization process of Group FAN's nut processing business over time? The data support the idea that strategic resources have influenced the internationalization process through the activities related to product, location and the entrepreneur, those were present during the export phase and in a second moment with the establishment of a wholly-owned subsidiary in the USA. The highlight of third stage was the launch of the purchasing office, emerging as a peculiar finding that should be explored in future studies.

The exportation is operationalized as a way of entering new markets, but also riskier ones. The variety, quality, certification, production, brand and reputation were the features related to the product that caused the internationalization process to occur. The locations selected (to export) were supported by information and the role of the entrepreneur, which included: financial resources, vision, management, relation and knowledge.

The assembly of the wholly-owned subsidiary was also conducted by means of strategic resources: portfolio expansion and vertical integration (product) information and incentives (location) and financial resources, vision and relationship (entrepreneur). Thus, one can see that the synergy among the three constructs (product, location and entrepreneur) and the related tangible and intangible resources fostered the corporation internationalization, showing the complexity of the process.

Regarding the dimension of strategic management, the results show that the founder acts as a conductor in the corporation. In spite of the fact, that each offspring directs a segment of the business group, the founder brings the synergy, thereby demonstrating a certain weakness in the Group's future. Especially in nut processing, two of his sons manage the three units; one resides in Brazil and is responsible for USIBRAS factories, while the other directs the U.S. unit. Perhaps, it would be necessary to discuss the possibility of modifying the governance style, even if only in the nut segment, in order to ensure the longevity of the international company.

Another outstanding fact is that the company opted for non-cultivation of the cashew trees. This attitude was perceived as an advantage, even the acquisition of raw material (cashew nut and nuts in general) accounts for the largest portion of production cost, minimizing the risks related to agricultural activities. When there is a problem involving the Brazilian harvest season, for example, managers import the nuts from other countries. Moreover, given the evidences, future studies on the learning of entrepreneurs in the internationalization process are suggested. Since this is essential to understand paths that could facilitate the process.

## 10 REFERENCES

- ANDERSEN, O. On the internationalization process of firms: a critical analysis. **Journal of International Business Studies**, Columbia, v. 24, n. 2, p. 209-231, 1993.
- ASSIS, C. L. **Internacionalização da USIBRAS**. 2010. 52 f. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2010.
- BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, Stillwater, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.
- BARNEY, J. B. **Gaining and sustaining competitive advantage**. 3<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2002.
- BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson, 2007.
- BOGDAN, R. C.; BIKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em educação**. Porto: Ed. Porto, 1994.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior. **Balança comercial brasileira por município**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/sistema/balanca/>>. Acesso em: 12 out. 2010a.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior. **Panorama do comércio exterior brasileiro janeiro-junho 2010**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=571>>. Acesso em: 12 out. 2010b.
- DE WIT, B.; MEYER, R. **Strategy: process, content, context**. 3<sup>th</sup> ed. London: Thomson, 2004.

- DHANARAJ, C.; BEAMISH, P. W. A resource-based approach to the study of export performance. **Journal of Small Business Management**, Milwaukee, v. 41, n. 3, p. 242-261, 2003.
- DUNNING, J. H. The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. **Journal of International Business Studies**, Columbia, v. 19, n. 1, p. 1-31, 1988.
- FAHY, J. *Resources and global competitive advantage: a study of the automotive: components industry in Ireland.* **Irish Marketing Review**, Dublin, v. 10, n. 2, p. 3-14, 1998.
- FAULKNER, D. O. The management of international strategic alliances. In: BUCKLEY, P. J. F.; MIRZA, H. (Ed.). **The strategy and organization of international business.** New York: Saint Martin, 1998. p. 128-148.
- GAO, G. Y. et al. A “strategy tripod” perspective on export behaviors: evidence from domestic and foreign firms based in an emerging economy. **Journal of International Business Studies**, Washington, v. 41, n. 3, p. 377-395, Apr. 2010.
- GLICK, W. H. et al. Studying changes in organizational design and effectiveness: retrospective event histories and periodic assessments. In: HUBER, G. P.; VAN DE VEN, A. H. (Org.). **Longitudinal field research methods: studying processes of organizational change.** Thousand Oaks: Sage, 1995. p. 126-154.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.
- GRIFFITH, D. A.; HARVEY, M. G. A resource perspective of global dynamic capabilities. **Journal of International Business Studies**, Columbia, v. 3, n. 3, p. 597-606, 2001.
- HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. Intenção estratégica. In: MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. (Ed.). **O processo da estratégia.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 53-56.
- HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica.** 7. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- JOHANSON, J.; VAHLNE, J. E. The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign markets commitments. **Journal of International Business Studies**, Columbia, v. 8, n. 1, p. 23-32, 1977.
- JOHANSON, J.; VAHLNE, J. E. The uppsala internationalization process model revisited: from liability of foreignness to liability of outsidership. **Journal of International Business Studies**, Columbia, v. 40, n. 9, p. 1411-1431, 2009.
- KAY, J. **Fundamentos do sucesso empresarial: como as estratégias de negócios agregam valor.** Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- KOVACS, E. P. **O processo de internacionalização de empresas do Nordeste: proposição de um framework.** 2009. 394 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.
- LAM, L. W.; WHITE, L. P. An adaptive choice model of the internationalization process. **International Journal of Organizational Analysis**, Bingley, v. 7, n. 2, p. 105-134, Apr. 1999.
- ELIN, L. Internationalization as a strategy process. **Strategic Management Journal**, Sussex, v. 13, p. 99-118, 1992. Special issue.
- MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education.** San Francisco: Jossey-Bass, 1998.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.
- PATTON, M. Q. **Qualitative research and evaluation methods.** Davis: Sage, 2001.
- PENROSE, E. **A teoria do crescimento da firma.** Campinas: UNICAMP, 2006.
- PETERAF, M. A. The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view. **Strategic Management Journal**, Sussex, v. 14, n. 3, p. 179-188, 1993.
- PETTIGREW, A. M. Context and action in transformation of the firm. **Journal of Management Studies**, Oxford, v. 24, n. 6, p. 649-670, Nov. 1987.

- PETTIGREW, A. M.; WOODMAN, R. W.; CAMERON, K. S. Studying organizational change and development: challenges for future research. **Academy of Management Journal**, Champaign, v. 44, n. 4, p. 697-713, 2001.
- PORTER, M. E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- ROOT, F. R. Design entry strategy for international markets. In: \_\_\_\_\_. **Entry strategies for international markets**. New York: Lexington Books, 1994. p. 1-24.
- ROSENZWEIG, P. M.; SING, J. V. Organizational environments and the multinational enterprise. In: ROOT, F. R.; VISUDDIBHAN, K. (Ed.). **International strategic management: challenges and opportunities**. New York: Taylor & Francis, 1992. Chapter 9, p. 141-158.
- SECEX. **Balança comercial brasileira: dados consolidados: janeiro-março 2010**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=571>>. Acesso em: 2 out. 2010.
- SHARMA, V. M.; ERRAMILI, M. K. Resource-based explanation of entry mode choice. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Bingley, v. 12, n. 1, p. 1-18, 2004.
- SILVA, R. M. A. da. Entre o combate à seca e a convivência com o semi-árido: políticas públicas e transição paradigmática. **Revista Econômica do Nordeste**, Fortaleza, v. 38, n. 3, p. 466-485, jul./set. 2007. Disponível em: <[http://www.bnb.gov.br/projwebren/exec/artigoRenPDF.aspx?cd\\_artigo\\_ren=1042](http://www.bnb.gov.br/projwebren/exec/artigoRenPDF.aspx?cd_artigo_ren=1042)>. Acesso em: 30 set. 2009.
- TAYLOR, S. J.; BOGDAN, R. **Introduction to qualitative research methods: the search for meanings**. 7<sup>th</sup> ed. New York: J. Wiley, 1984.
- TEECE, D.; PISANO, G.; SHUEN, A. Dynamic capabilities and strategic management. **Strategic Management Journal**, Sussex, v. 18, n. 7, p. 509-533, 1997.
- VERNON, R. International investment and international trade in the product cycle. **Quarterly Journal of Economics**, Cambridge, v. 80, p. 191-207, 1966.
- WERNERFELT, B. A resource-based view of the firm. **Strategic Management Journal**, Sussex, v. 5, n. 2, p. 171-180, 1984.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Brookman, 2001.

# CONFIGURAÇÃO DA IMAGEM DA CARNE DE FRANGO NA PERSPECTIVA DE CONSUMIDORES E VAREJISTAS

## Image configuration of chicken meat from the perspective of consumers and retailers

### RESUMO

Este trabalho pretende verificar quais são os atributos e as dimensões que compõem a imagem da carne de frango, na percepção de consumidores e varejistas e, mais especificamente, qual a imagem central deste produto e o valor percebido. Para tanto, foi implementada uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, empregando-se o Método de Configuração de Imagem (MCI). Como amostra, selecionou-se um grupo de 40 consumidores e 40 varejistas. Os resultados mostraram que a imagem central do produto, tanto para consumidores quanto para varejistas, é composta por alguns atributos comuns, como a “saudabilidade” da carne, melhor preço, sabor e versatilidade. Com relação às dimensões das imagens identificou-se que tanto os consumidores quanto os varejistas percebem a carne de frango como contendo mais atributos físicos e materiais, racionais e sensoriais. Em adição, a percepção de benefício é mais fortemente percebida pelos varejistas que pelos consumidores, sendo que os estes ainda têm uma forte crença sobre existência de hormônios na carne de frango. Tais resultados são importantes para o direcionamento estratégico das ações de comunicação para promover o consumo deste produto.

Ricardo Antonio Reche  
Faculdade de Integração do Ensino Superior do Cone Sul  
Ricardo.reche@yahoo.com.br

Deonir De Toni  
Universidade Caxias do Sul  
deonirdt@terra.com.br

Fabiano Larentis  
Universidade Caxias do Sul  
flarenti@ucs.br

Gabriel Sperandio Milan  
Universidade Caxias do Sul  
gsmilan@ucs.br

Recebido em 19/08/2011 Aprovado em 20/08/2013  
Avaliado pelo sistema blind review  
Avaliador científico: Daniel Carvalho de Rezende

### ABSTRACT

This study aims to verify which are the attributes and dimensions that make up the image of chicken meat in the perception of consumers and retailers and, more specifically, what the central image of this product and the perceived value. For this purpose, was implemented a qualitative research, exploratory, using the Method of Image Configuration. As a sample, it was selected a group of 40 consumers and 40 retailers. The results showed that the central image of the product, both for consumers and retailers, is consists for some common attributes such as “healthiness” of the meat, better price, taste and versatility. With regard to the dimensions of the images identified that both consumers and retailers perceive chicken meat as containing more physical and material, rational and sensory attributes. In addition, the perception of benefit is more strongly perceived by retailers than consumers, and these still have a strong belief about the existence of hormones in chicken meat. These results are important for the strategic direction of communication actions to promote the consumption of this product.

**Palavras-chave:** Imagem, carne de frango, cadeia produtiva do frango.

**Keywords:** Picture, chicken meat, chicken production chain.

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com Moretti e Mendonça (2005), o consumo da carne de frango no Brasil e no mundo cresce a taxas maiores que a dos outros tipos de carne. Ainda segundo esses autores, a literatura e as estratégias de *marketing* da cadeia do frango mostram que pessoas de classe mais alta consomem a carne de frango por ser mais

saudável; enquanto as pessoas de classes mais baixas a consomem por ser mais barata. No entanto, os poucos estudos que abordam a questão deixam dúvidas quanto aos vários fatores de escolha utilizados. Parece que são levados a acreditar que a carne de frango é mais saudável e mais barata. Nesse sentido, Silva e Fabrini Filho (1994) apontam as seguintes razões que justificam o aumento no consumo da carne de frango: é uma carne mais saudável,

de fácil digestão e menor teor de gordura, é mais barata e apresenta maior conveniência de preparo.

A produção e o consumo da carne de frango no Brasil e no mundo crescem continuamente. A União Brasileira de Avicultura - UBABEF (2013), referenciando o consumo no Brasil de forma mais recente, mostra valores de consumo *per capita* de 47,38 Kg/ano em 2011, ou seja, um crescimento de 58,4% em relação a 2000 (29,91 kg/ano).

Segundo dados fornecidos pelo United States Department of Agriculture - USDA (2013), considerando-se as previsões até outubro de 2013 e comparando-a com as produções dos últimos dois anos, o consumo de carne bovina nos EUA, por exemplo, decresce (de 9 milhões de toneladas para pouco mais de 8,5 milhões/ano), a carne suína permanece num quadro estável (cerca de 7,2 milhões de toneladas/ano), enquanto a carne de frango aumenta de forma importante (de 9,5 para 10,3 milhões de toneladas/ano).

Sobre o mercado brasileiro, Gordin (2002) afirma que, dentre os fatores que mais contribuíram para o aumento do consumo de carne de frango estão o aumento na eficiência de toda a cadeia produtiva, com a subsequente redução de preços, alterações no poder aquisitivo da população e o baixo custo em relação aos seus substitutos.

Em estudo realizado na Bélgica, por Verbeke e Viaene (1999), os fatores mais relevantes para o consumidor de carne de aves são: segurança, abrangendo os atributos confiança e livres de substâncias prejudiciais à saúde; características específicas, que englobam os atributos sabor, qualidade, "saudabilidade", teor de gordura e isenção de hormônios, e conveniência, agregando os atributos facilidade de preparo, preço e maciez.

No que diz respeito à imagem de produto, a percepção da qualidade e de valor por parte do consumidor, constituem-se em fatores determinantes nas suas opções de compra e na escolha de produtos. Cabe ressaltar que, Schiffman e Kanuk (2009) destacam que aquilo que os consumidores pensam sobre o produto, afeta as suas ações, seus hábitos de compra e de consumo, seus hábitos de lazer e outros aspectos. É preciso considerar, também, que a imagem é uma interpretação das informações recebidas, e processadas, e de um conjunto de inferências e reações sobre o produto.

Para Barich e Kotler (1991), o termo "imagem" é amplo e representa um conjunto de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm sobre um objeto. Esse objeto pode ser uma empresa, uma marca e, no caso em questão, um produto, a carne de frango. Essas impressões não necessariamente podem ser

verdadeiras mas, de qualquer forma, ajudam a constituir imagens sobre o objeto em estudo e que influenciarão o comportamento do indivíduo (consumidor ou comprador) em relação ao mesmo.

Partindo do pressuposto de que a imagem do produto é importante no contexto do *marketing*, este artigo, portanto objetiva identificar a imagem da carne de frango na ótica de consumidores e varejistas, bem como identificar os diferentes elementos que compõem essas imagens. Para tanto, a seção seguinte apresenta uma revisão sobre o consumo da carne de frango no Brasil e em algumas partes do mundo e sobre o conhecimento do consumidor e à imagem de produto. A segunda seção aborda a metodologia de pesquisa utilizada, bem como o método de configuração da imagem do produto. Na terceira seção, são discutidos os resultados da pesquisa e, por fim, na última seção, são tecidas algumas considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O Consumo da Carne de Frango

Conforme dito anteriormente, o consumo da carne de frango no Brasil e no mundo cresce a taxas maiores que o dos outros tipos de carne. Kennedy et al. (2004) reforçam essa ideia por meio de uma pesquisa realizada em quatro países, identificando importantes aspectos da qualidade da carne apontados pelos consumidores, dentre eles: maciez, frescor, "saudabilidade" e nutrição. Uma pesquisa qualitativa realizada com consumidores da Noruega demonstrou que as preferências pelos tipos de carne tinham origem na fonte de obtenção dessa: as pessoas respondiam com desgosto acerca de perguntas sobre a aparência da carne crua, citando a presença de gordura e o sangue, explícitos nas carnes vermelhas, como os fatores mais desagradáveis, explicando, assim, sua opção pela carne de frango.

Segundo dados fornecidos pelo USDA (2013), considerando-se as previsões até outubro de 2013 e comparando-a com as produções dos últimos dois anos, o consumo de carne bovina nos EUA, por exemplo, decresce (de 9 milhões de toneladas para pouco mais de 8,5 milhões/ano), a carne suína permanece num quadro estável (cerca de 7,2 milhões de toneladas/ano), enquanto a carne de frango aumenta de forma importante (de 9,5 para 10,3 milhões de toneladas/ano).

Quanto ao mercado brasileiro, Gordin (2002) afirma que, dentre os fatores que mais contribuíram para o aumento do consumo de carne de frango estão o aumento na

eficiência de toda a cadeia produtiva, com a subsequente redução de preços, alterações no poder aquisitivo da população e o baixo custo em relação aos seus substitutos. Nessa direção, Moretti e Mendonça (2005) apontam que o consumo da carne de frango aumentou de 13,4 Kg para 33,7 Kg *per capita*/ano entre 1990 e 2002, enquanto outros tipos de carne, como a bovina e a suína permaneceram em níveis estáveis, e com ligeiro decréscimo em 2003.

Consoante a isso, Silva e Fabrini Filho (1994) apontam as seguintes razões que justificam o aumento no consumo de frango: é uma carne mais saudável, de fácil digestão e menos gordura, é mais barata e apresenta maior conveniência de preparo. Tais revisões sobre o consumo da carne de frango apontam fortemente para os atributos observados pelos consumidores como fatores determinantes para a decisão de compra e de consumo desse produto.

Quando é abordada a questão nutricional, autores como Hubert (2000) mostram que a nutrição, na história da humanidade, sempre desempenhou papel maior do que a simples provisão de energia. Ela engloba necessidades fisiológicas, mas também incorpora dimensões simbólicas e imaginárias, que são aspectos importantes nas relações do homem com os alimentos. Sendo assim, Spears (2003) destaca que o consumidor também deseja obter garantias de que está consumindo um alimento saudável, sem riscos à saúde.

## 2.2 O Conhecimento do Consumidor e sua Percepção de Valor

Schiffman e Kanuk (2009) ressaltam que, para cada indivíduo, a realidade é um fenômeno totalmente pessoal, baseado nas suas necessidades, nos seus desejos, valores e experiências pessoais. Sendo assim, o que os consumidores pensam afeta as suas ações, seus hábitos de compra e de consumo, seus hábitos de lazer e outros comportamentos. Ainda, segundo esses autores, a percepção pode ser definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo, sendo que esses estímulos podem incluir produtos, embalagens, marcas, anúncios e comerciais, normalmente captados pelos **receptores sensoriais** (olhos, ouvidos, nariz, boca e pele) e utilizados no processo de avaliação e uso da maioria dos bens de consumo.

Solomon (2007) ressalta que, quando os consumidores processam informações sobre um produto, não o fazem “no vácuo”. Ao contrário, o estímulo de um produto é avaliado em termos do que as pessoas sabem

sobre ele ou sobre coisas com as quais se assemelham. Por isso, é importante compreender como esse conhecimento é representado na **estrutura cognitiva** do consumidor, ou seja, no conjunto de conhecimentos sobre produtos, i.e., crenças e o modo como essas crenças estão organizadas na mente das pessoas.

Segundo Mowen e Minor (2003), o conhecimento do consumidor é definido como a quantidade de experiências e de informações que uma pessoa tem acerca de determinados produtos (e/ou serviços). À medida que aumenta o conhecimento do consumidor sobre um produto, pode pensar nesse produto considerando um número maior de dimensões e fazer distinções mais apuradas entre as marcas existentes no mercado.

Por exemplo, um consumidor que seja um grande conhecedor de vinhos pode considerar dimensões múltiplas, como a cor, o aroma (*bouquet*) e a acidez. Já um principiante poderá considerar uma única dimensão, por exemplo, o quanto ele gosta do sabor do vinho ou apenas o preço. Ainda para esses autores, é possível identificar três tipos de conhecimento do consumidor: o conhecimento objetivo, ou seja, a informação correta acerca de um tipo de produto que o consumidor tenha na memória; o conhecimento subjetivo, ou seja, a percepção do consumidor a respeito do que ou do quanto ele conhece o tipo de produto e, a informação acerca do conhecimento das outras pessoas.

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), os consumidores utilizam dois tipos principais de processos de escolha de produtos: a escolha baseada em atributos e a escolha baseada em atitudes. No caso da escolha baseada em atributos (foco desta pesquisa), o consumidor leva em conta atributos específicos, o que exige maior esforço e consome mais tempo do que as comparações entre produtos realizadas com base em atitudes. Tal processo, segundo os autores, tende a gerar uma decisão próxima da “ótima”. Daí a importância em se buscar conhecer quais os atributos mais significativos para a imagem do produto no mercado.

Estudos indicam que percepção da qualidade, se avaliada corretamente, resulta em aspectos positivos para as empresas, tais como satisfação do consumidor, intenção de compra, compra efetiva e recompra, maior valor percebido, etc. (BHUIAN, 1997; OLIVER, 2010). Logicamente, as percepções de qualidade dependem muito do julgamento oriundo do consumidor. Assim sendo, a qualidade percebida é a percepção global do consumidor no que se refere à qualidade ou à superioridade dos produtos ou dos serviços com as respectivas pretensões

de compra e análise relativa das alternativas do mercado (OLIVER, 2010).

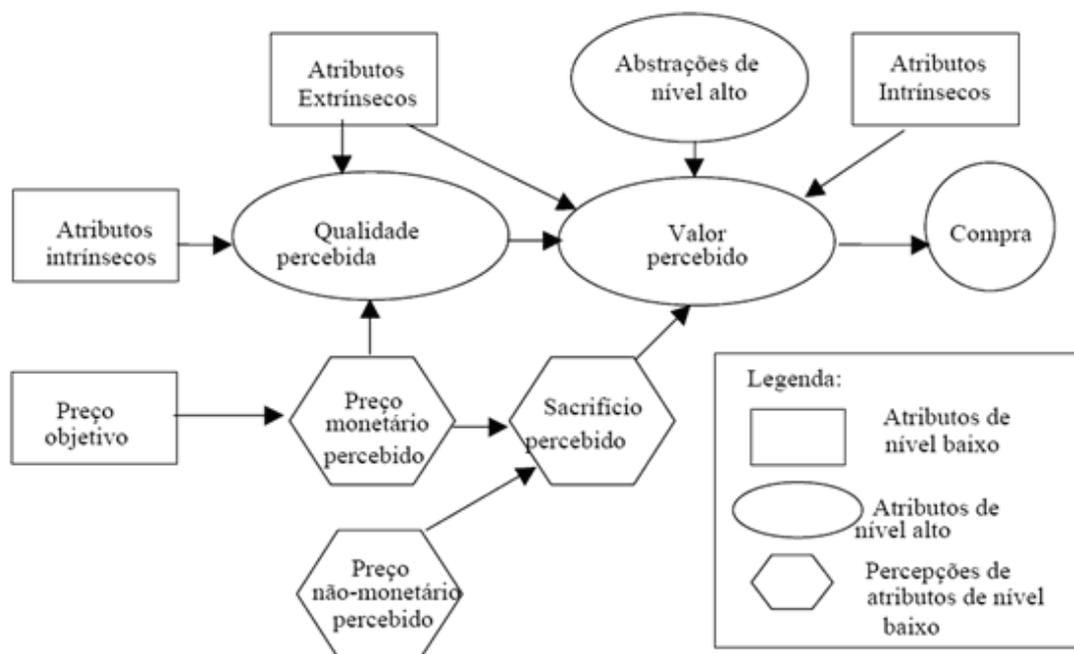
As relações entre o conhecimento do consumidor e suas percepções sobre os produtos são tratadas por Zeithaml (1988), com base na afirmação de que a percepção de valor do produto se constitui em fator determinante nas suas opções de escolha e de compra. Segundo a autora, a formação da percepção de valor, e qualidade, ocorre a partir de atributos intrínsecos e atributos extrínsecos. Os atributos intrínsecos dizem respeito à composição física do produto, tais como sabor, cor e textura, e não podem ser modificados sem que seja alterada a natureza do objeto. Os atributos extrínsecos, por sua vez, são relacionados ao produto, mas não fazem parte da estrutura física do mesmo, e têm origem no ponto de vista do observador (consumidor). Dessa forma, são externos ao produto, e se configuram em elementos como, por exemplo, marca, credibilidade da organização e preço. A Figura 1 demonstra a relação entre os atributos intrínsecos e extrínsecos e a formação da percepção sobre valor de um produto.

Vale destacar que percepção da qualidade é o somatório de fatores, incluindo elementos intrínsecos, que são características próprias inseridas no produto, e elementos extrínsecos, que estão ligados ao que está ao redor do produto e complementa a percepção do

consumidor. E tudo é processado simultaneamente, o julgamento pontual ou global dos elementos intrínsecos e extrínsecos que norteiam a escolha e o comportamento dos consumidores, impulsionando-os para a decisão de compra ou de consumo (OLIVER, 2010; SHETH; NEWMANN; GROSS, 1991).

Sabe-se, também, que o preço afeta sobremaneira as percepções do consumidor (DARKE; CHUNG, 2005). Dessa forma, o uso do preço como um indicador funcional da qualidade de um produto depende: (i) da disponibilidade de outras indicações ou de informações para poder avaliar a qualidade do produto; (ii) da variação de preço entre marcas alternativas, dentro de uma classe de produtos; (iii) do nível de consciência de preço do consumidor; (iv) da habilidade do consumidor em perceber a variação de qualidade em um grupo de produtos; e (v) da percepção de que a baixa qualidade implica no risco de um tipo de perda (GUILTINAN, 2000; MONROE, 1990; MONROE; LEE, 1999; YEUNG; SOMAN, 2007; ZEITHAML, 1988).

Nesse contexto, Monroe (1990) ressalta a questão da consciência do consumidor em relação à qualidade e sua percepção de valor, através da afirmativa de que pesquisas sobre o comportamento do consumidor demonstram que existem muitas situações nas quais somente o preço é a informação disponível sobre um



**FIGURA 1** – Modelo de meios-fim relacionando preço, qualidade e valor

Fonte: Zeithaml (1988, p. 4).

produto (caso este comumente presente na carne de frango) e, desse modo, a percepção da qualidade do produto se forma a partir do preço indicado. Isso faz com que os consumidores tendam a preferir produtos com preço elevado quando buscam qualidade, principalmente se existe a crença de que a qualidade das marcas disponíveis difere consideravelmente ou quando as diferenças de preço são muito grandes.

Entretanto, alguns trabalhos mais recentes começam a incluir outros aspectos além do preço ou da marca, como é o caso da familiaridade com o produto. Se o comprador está habituado a fazer a compra do produto-alvo, tende a incluir no seu julgamento outras informações como indicadores de valor nas suas intenções de compra (vide Figura 2).

A percepção de valor, sob o ponto de vista do consumidor, refere-se ao valor atribuído por ele ao produto ou ao serviço com base nos benefícios que esse lhe proporcionará e os custos incorridos para a sua aquisição, comparados com a concorrência (DOMINGUEZ, 2000). O valor percebido é configurado a partir da percepção dos benefícios provenientes do produto comparados aos sacrifícios (financeiro, físico, de tempo e psíquico) incorridos no processo de decisão, compra ou consumo/ utilização de um bem ou de um serviço (MITTAL et al., 2007; OLIVER, 2010; SWEENEY; SOUTAR, 2001; ZEITHAML, 1988).

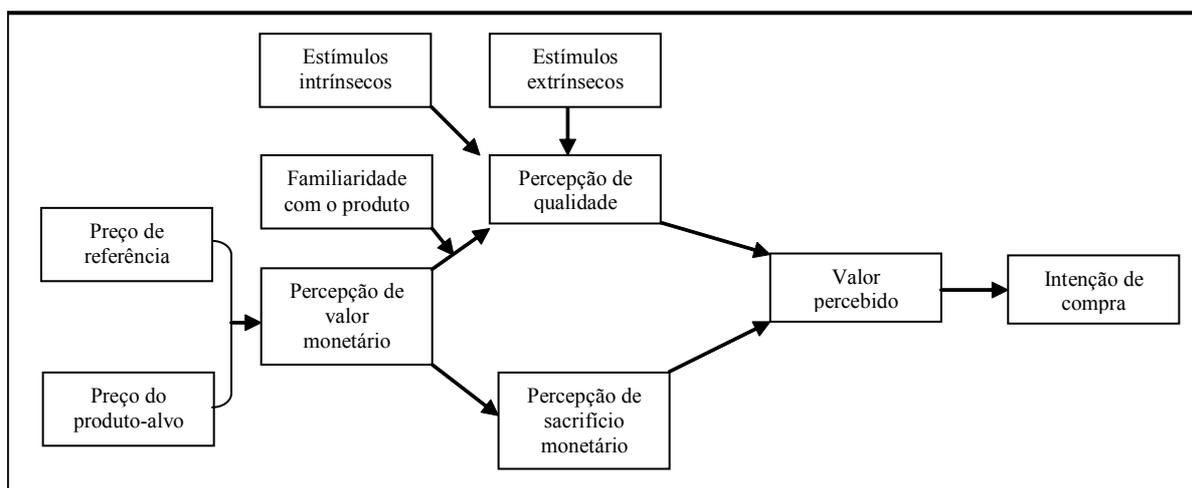
Tal percepção, então, envolve um *trade-off* entre o que o cliente recebe (ex.: nível de qualidade, sensação de bem-estar) e o que ele dá em troca para adquirir, utilizar ou

consumir o produto (ex.: preço pago, tempo de espera, algum tipo de desgaste emocional). Para Zielke (2006), essa avaliação de valor pode ser colocada em um *continuum*, que vai de uma percepção do preço como um simples valor monetário pago a um complexo processo de escolha entre utilidades abstratas e componentes de sacrifício percebidos pelo consumidor.

### 2.3 Definição e Organização da Imagem de Produtos

O desenvolvimento humano é abordado em várias disciplinas (ex.: psicologia, antropologia, biologia, sociologia) como o despertar progressivo da consciência para os vários níveis de realidade que compõem a existência e o desenvolvimento desses níveis se dá com correlatos níveis de percepção. Na condição de seres complexos e multidimensionais, o mundo e seus objetos são percebidos, conseqüentemente, como complexos e multidimensionais. Ao configurar uma imagem mental, então, deve-se considerar as informações e percepções de cada uma dessas dimensões, obtendo uma reconstituição mais precisa das considerações que os indivíduos organizam como representação do objeto em questão (BURKE; EDELL, 1989).

Dichter (1985) afirma que “imagem” é um conceito que pode ser aplicado a vários objetos de estudo e descreve não somente as qualidades, mas o total de impressões formadas durante as observações dos indivíduos. Ou seja, uma imagem não está ancorada somente em dados objetivos e em análises, mas também sob a influência da publicidade e da disposição e atitudes do consumidor durante suas observações.



**FIGURA 2** – Preço, qualidade percebida, valor percebido e intenção de compra

Fonte: Adaptado de Monroe (1990)

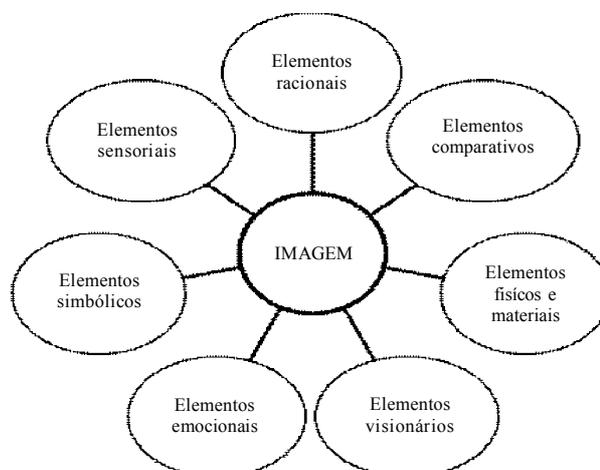
Para Barich e Kotler (1991), o termo “imagem” representa um conjunto de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm sobre um objeto. Esse objeto pode ser uma empresa, uma marca e, no caso em questão, um produto. Essas impressões não necessariamente podem ser verdadeiras, mas, de qualquer forma, ajudam a constituir imagens acerca do objeto que influenciarão o comportamento do indivíduo em relação ao mesmo. Os autores explicam a importância da imagem para uma organização, na medida em que possa: (i) identificar atributos desfavoráveis sobre seus produtos, antes que isso deteriore a posição da empresa no mercado; (ii) identificar áreas-chave que impedem o bom, ou um melhor, desempenho e agir sobre elas; (iii) identificar áreas de ação onde os competidores podem atuar e capitalizar sobre suas forças; e (iv) auxiliar o aprendizado sobre seus produtos.

Logicamente, é preciso considerar, também, que a imagem é uma interpretação das informações recebidas, um conjunto de inferências e de reações sobre o produto. Em decorrência disso, sua formação não depende apenas das mensagens racionalmente emitidas e na estratégia de comunicação do produto, mas também da forma como o consumidor recria o significado das mensagens que, recebe como ele entende os conceitos sobre o produto e quais suas expectativas (TONI; SCHULER, 2007).

Nesta direção, Zaltman (2000) afirma que, devido à complexidade do comportamento do consumidor, este fenômeno necessita ser abordado de forma multidisciplinar. Sendo assim, para considerar a imagem como um fenômeno multidimensional e holístico, é preciso aceitar que a imagem seja constituída com informações advindas dos diversos níveis de percepção. Em se tratando da imagem de produto, base deste trabalho, a Figura 3 demonstra os elementos ou dimensões de atributos que a compõem:

Como elementos **simbólicos**, os produtos são avaliados pelo o que eles representam ou significam para o indivíduo ou consumidor. Em nosso plano mental, o fenômeno já nominado, localizado numa categoria específica de eventos, é ligado às suas funções sintáticas de relação com os demais elementos do nosso repertório sógnico. Dessa forma, estamos aptos a realmente lidar com esse objeto, de forma abstrata, podendo recuperá-lo na memória, desconstruí-lo, combiná-lo, reconstruí-lo e reinterpretá-lo. Trata-se da utilização desse objeto, mentalmente, mesmo sem sua presença. A metáfora e a analogia auxiliam a representar um estado, atributo nosso, ou posição no ambiente. Um indivíduo, então, ao estar em contato com um objeto, como por exemplo, ao comprar um produto, também leva em conta seus **atributos simbólicos**,

ou seja, aquilo que esse representa para ele (DICHTER, 1985; LEVY, 1981; MARTINEAU, 1958).



**FIGURA 3** – Elementos componentes da imagem

Fonte: Adaptado de Schuler, Toni e Milan (2009)

Os elementos **sensoriais** compreendem as impressões visuais, auditivas, olfativas, palatais e táteis que os objetos deixam nas pessoas (ex.: cor, peso, textura, barulho, odores, temperatura, etc.). São significativos na composição da imagem de um objeto, porque se referem à experiência mais concreta e direta que o indivíduo tem com ele. A percepção sensorial do objeto primeiro causa uma impressão (sensação) não analisável e frágil. Essa sensação é que auxilia na formação de um substrato para a consciência imediata, ainda oculta à emoção ou ao pensamento (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

Os elementos **emocionais** revelam o conjunto de sentimentos (prazer, dor, alegria, medo,...) que o indivíduo carrega em relação ao produto. Sobre o dado sensorial percebido, o observador emite um julgamento, onde a informação resultante desse processo acrescenta, à imagem em formação, uma informação de caráter qualitativo, avaliativo, despertando humores, interesses ou afetos. A aceitação de um objeto como algo positivo e desejável pode gerar a intenção de querer possuí-lo. Se, entretanto, a avaliação for negativa, emoções negativas se desenvolverão, podendo dar origem a impulsos de ataque (raiva, desprezo, aversão), bem como impulsos de fuga se formarão quando a emoção predominante for o medo (afastamento, alienação, evasão). Esses atributos vão compor uma parte importante da imagem do produto, da marca ou da organização, definindo uma direção para a

tomada de decisão de compra, no caso das relações de mercado, antes mesmo de se atingir o nível de avaliação racional da oferta (GOLEMAN, 1995; LEDOUX, 2001; MARTINEZ; CHERNATONY, 2004; PINKER, 1998; REYNOLDS; GUTMAN, 1984).

O processo de tomada de consciência de um objeto percebido é, sob a influência da qualidade percebida no fenômeno observado, encarar com compreensão e profundidade o seu conteúdo. Nesse nível mental de percepção aparecem resíduos intelectuais que se somam à razão para avaliações de ordem pragmática, funcional e lógica. Essa interação gera os **atributos racionais** do produto, que são construções mentais sobre o objeto, nas quais o indivíduo avalia a imagem do produto como uma impressão e um conjunto de atitudes e percepções sobre o objeto (DICHTER, 1985).

Os elementos **visionários** correspondem à dimensão do “produto esperado”. Para Grinder e Bandler (1984), algumas distorções no processo de observação e avaliação nos permitem introduzir mudanças em nossa experiência sensorial, trazendo uma nova forma de integração do percebido. Essa faculdade criativa pode conduzir a uma capacidade de reinventar o observado, gerando o nível visionário de percepção, que reescreve o mundo de acordo com o que desejamos, tememos, ou decidimos. Não é aquilo que o consumidor vê, testa e tem, mas sim aquilo com que ele sonha a respeito do produto. Esses atributos constituem uma dimensão importante da imagem do produto para as organizações que desejam introduzir uma evolução à sua oferta no mercado, acompanhando as suas tendências (KOTLER; KELLER, 2006).

Além desses, na visão de Schuler (2009), na condição de elementos **físicos e materiais**, estão inseridas todas as realidades alcançadas pelos sentidos e sensações humanas, incorporando hábitos, costumes e crenças acerca da saúde, higiene, vestimentas, ao ambiente físico e suas variações, à forma de satisfação de necessidades fisiológicas, aos critérios econômicos e aos modos de vida. E, por fim, Larentis (2008) indica que os **elementos comparativos** dizem respeito ao que o indivíduo leva em consideração no momento de avaliar as alternativas de compra, julgando os atributos mais importantes, e qual a melhor relação custo-benefício. Segundo o autor, estão incluídos atributos salientes, os quais o consumidor percebe como presentes, atributos importantes, significativos para a decisão de compra, podendo também serem salientes, e atributos qualificadores, que definem um patamar ou critério inicial de escolha. Solomon (2007) traz um complemento para essa classificação, afirmando

que atributos com origem em procedimentos mentais práticos e crenças de mercado podem servir de fontes comparativas no processo de escolha.

Neste trabalho, incluímos, também, os elementos **top of mind**, que se destinam a descobrir as ideias mais prontamente associadas a outras (geralmente necessidades específicas). Destaca-se que, para Poiesz (1989), respostas do tipo “a primeira coisa que lhe vem à cabeça” são úteis para avaliar os atributos do objeto sem que o respondente possa refletir muito sobre a dimensão que está sendo julgada, garantindo, assim, um pouco mais de espontaneidade às respostas que, em grande parte das vezes, são responsáveis pela decisão de compra. Vale ressaltar que, atributos *top of mind* podem ser, na verdade, racionais, emocionais, simbólicos, ou de qualquer uma das demais dimensões representada na Figura 3, que simplesmente são citados espontaneamente pelos entrevistados.

Nesse horizonte há várias formas de se compreender como as imagens estão organizadas no sistema cognitivo e na memória do indivíduo (TONI, 2005). Uma das mais importantes e que foi utilizada no trabalho é a **Teoria do Núcleo Central**, proposta por Abric (1984). Nela, o homem organiza as informações de forma dinâmica e evolutiva, dispoñdo-as em torno de um núcleo central e de um conjunto de sistemas periféricos. Os atributos constantes do núcleo central são estáveis e resistentes à mudança, e sua função é gerar significação para as imagens. Os atributos periféricos, por sua vez, são instáveis, podendo ser modificados, pois são sensíveis ao contato imediato (SÁ, 1996).

Partindo-se do pressuposto de que os atributos constantes do núcleo central são os que apresentam a maior probabilidade de serem evocados, gerando o reconhecimento do objeto da imagem, pode-se substituir o termo “Núcleo Central” pelo termo “**Imagem Central**” (TONI, 2005), a qual se buscou determinar nesta pesquisa.

### 3 METODOLOGIA DE PESQUISA

#### 3.1 Tipo de Pesquisa

O trabalho pode ser classificado como pesquisa qualitativa, com fins exploratórios, pois tem por objetivo proporcionar uma maior compreensão em torno do problema de pesquisa (COOPER; SCHINDLER, 2003). Conforme McDaniel e Gates (2003), a pesquisa qualitativa pode ser utilizada para analisar as atitudes, os sentimentos e as motivações de um consumidor, sendo normalmente caracterizada por amostras pequenas e tendo desempenho superior na detecção de descobertas que podem passar despercebidas em um estudo quantitativo. Também pode

ser classificado como descritivo, na medida em que visa à obtenção de informações dos participantes, na qual serão feitas inúmeras perguntas acerca do tema que se está estudando, por meio da aplicação de um questionário (MALHOTRA, 2006).

### 3.2 O Método de Configuração da Imagem de Produto (MCI)

O MCI constitui um método de pesquisa testado e validado por Toni (2005, 2009) cujo objetivo é identificar de maneira confiável e prática a configuração das imagens. Como primeira etapa do método, foi realizado um levantamento dos atributos que compõem a imagem do público pesquisado em relação ao produto. Para tanto, foi utilizado um roteiro básico de questões adaptado de um modelo proposto por Schuler, Toni e Milan (2009), constituído de questões que envolvem os elementos componentes da imagem (ver Figura 4).

McDaniel e Gates (2003) definem o questionário como um conjunto de perguntas, destinadas a gerar dados necessários para atingir os objetivos de pesquisa, apresentadas aos entrevistados na forma de um roteiro de questões formalizado. Esses autores comentam que o questionário exerce um papel crítico, pois uniformiza o processo de coleta dos dados. As questões abertas são aquelas em que os entrevistados podem responder com suas próprias palavras, sob suas próprias estruturas de

referência, com linguagem simples. Isso oferece ao pesquisador uma possibilidade de identificar motivações ou atitudes que não poderiam ser obtidas por questões fechadas (MALHOTRA, 2006; MCDANIEL; GATES, 2003).

Nesse método, um Termo Indutor (Carne de Frango) é escolhido como estímulo ao respondente, de modo que o mesmo expresse suas ideias (os atributos da imagem), sob a ótica dos elementos que compõem a imagem conforme representados na Figura 3.

Na segunda etapa do MCI, foram levantadas a frequência e a ordem de citação dos atributos, determinando suas posições em relação ao Termo Indutor, que resultarão nas **Imagens Centrais e Periféricas**. Os atributos citados pelos respondentes são organizados conforme seu Valor de Frequência (VF), Valor de Ordem (VO) e Valor Total (VT). O VF corresponde ao número de vezes em que o atributo foi citado pelo respondente. Para a composição do VO, é atribuído um peso para cada atributo, conforme sua ordem de citação, ou seja, para o atributo citado em primeiro lugar, destina-se o valor 5, para o citado em segundo lugar, o valor 4, e assim sucessivamente. Utilizando somente 5 citações, tem-se, a partir da sexta citação, o VO zero. O VT é dado pela soma do VO e do VF. Os atributos com maior VT se configuram como representativos da Imagem Central do produto avaliado.

Para obter as Imagens Periféricas, dividiu-se em quartis ao conjunto de VTs encontrados. Assim, o resultado

Dimensões da Imagem	Roteiro Básico de Questões
<i>Top of Mind</i>	1. Quando eu digo CARNE DE FRANGO qual a primeira coisa que lhe vem à mente? 2. Que outras ideias lhe vêm à mente sobre a CARNE DE FRANGO?
Emocional	3. Quais os sentimentos que lhe vêm à mente sobre CARNE DE FRANGO?
Física e Material	4. Do que você gosta na CARNE DE FRANGO? 5. Do que você não gosta na CARNE DE FRANGO?
Racional	6. O que você conhece sobre a CARNE DE FRANGO? 7. Existem vantagens da CARNE DE FRANGO em relação a outros tipos de carne? Se existem, quais seriam?
Sensorial	8. De quais sensações físicas a CARNE DE FRANGO lembra você (imagens, sons, odores, sabores, vibração, temperatura, peso,...)?
Simbólica	9. O que a CARNE DE FRANGO representa para você?
Visionária	10. O que você espera da CARNE DE FRANGO no futuro?
Comparativa	11. Tendo mais de uma opção de CARNE DE FRANGO, como você compara a CARNE DE FRANGO de um fabricante com a CARNE DE FRANGO de outro fabricante?

**FIGURA 4** – Roteiro básico de questões

Fonte: Adaptado de Schuler, Toni e Milan (2009)

é a Imagem do Produto dividida entre 4 campos principais: a Imagem Periférica, cujos VTs se encontram no primeiro quartil, a Segunda Periférica, correspondente aos VTs do segundo quartil, a Primeira Periférica, formada pelos VTs do terceiro quartil, e a Imagem Central, resultante do conjunto de atributos com maior VT.

Os dados obtidos foram analisados, buscando-se a determinação da imagem central do produto, por meio do MCI e dos *softwares* Microsoft Excel e SPSS.

#### 4 RESULTADOS DA PESQUISA

A análise dos resultados, conforme o MCI é dividida em três partes. Na primeira parte se procede ao levantamento dos atributos necessários à identificação das imagens centrais e periféricas. Na segunda, é feita uma

categorização quanto aos benefícios e sacrifícios inerentes aos atributos que compõem a imagem central e, finalmente, são identificadas as dimensões das imagens.

#### 4.1 Organização dos Atributos e Identificação da Imagem Central: Consumidores

A partir da análise de conteúdo das respostas dos entrevistados, foram identificados oito atributos que compõem a Imagem Central por parte dos **consumidores**, correspondentes ao produto (Carne de Frango). Os atributos tiveram suas pontuações somadas e foram ordenados conforme o seu VT, em ordem decrescente. Os dados foram tratados, realizando-se a distribuição dos VTs em quartis, os quais determinaram a localização dos atributos em relação ao Termo Indutor, aliás, conforme demonstra a Figura 5.

Imagens	Atributos	VF	VO	VT	Dimensões
Imagem Central	Saudável	68	103	171	Física e material
	Melhor preço	51	45	96	Física e material
	Família (reuniões, infância)	33	54	87	Emocional
	Sabor	33	54	87	Sensorial
	Versátil	22	45	67	Racional
	Carne leve	21	39	60	Simbólico
	Aparência	33	15	48	Sensorial
	Hormônios (presença, malefício à saúde)	13	35	48	Racional
Primeira Periféria	Carne branca	11	21	32	Física e material
	Menos gordura	14	17	31	Racional
	Qualidade	12	13	25	Racional
	Procedência (fabricação, criação)	20	3	23	Visionário
	Carne macia	7	13	20	Sensorial
	Odor	11	9	20	Sensorial
Segunda Periféria	Pena (do abate do animal)	5	14	19	Emocional
	Animal (ave em si)	7	11	18	Física e material
	Marca	3	15	18	Sensorial
	Satisfação (prazer, alegria)	7	11	18	Emocional
	Prazo de validade (segurança)	9	7	16	Física e material
	Carne magra	5	10	15	Racional
	Recomendável para dietas	9	2	11	Racional
Periféria	Economia	8	2	10	Racional
	Design da embalagem	9	1	10	Física e material
	Menos calorias	4	2	6	Racional
	Alimentação equilibrada	4	1	5	Simbólico
	Menos colesterol	2	3	5	Racional
	Carne alternativa	1	0	1	Simbólico
	Excesso de água (engodo ou fraude)	1	0	1	Física e material

FIGURA 5 – Organização e ordenação dos atributos – perspectiva dos consumidores

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados provenientes da pesquisa

A Figura 5 indica que os atributos **saudável, melhor preço, família, sabor, versátil, carne leve, aparência e hormônios** são os componentes da Imagem Central da carne de frango na perspectiva dos consumidores. Esses atributos, segundo Toni e Schuler (2007), são mais estáveis e resistentes à mudança e contribuem para dar significado ao produto. Isso alinha-se às pesquisas realizadas por Silva e Fabrini Filho (1994), que apontam a “saudabilidade”, o preço e a maior conveniência de preparo (versatilidade) como atributos influenciadores do aumento do consumo da carne de frango. Já o atributo aparência, que neste trabalho integra a imagem central do produto, converge com a pesquisa realizada por Kennedy et al. (2004), na qual o mesmo aparece como grande influenciador no consumo do produto.

Um aspecto que pode ser considerado negativo para a imagem da carne de frango é a questão dos **hormônios** fazerem parte da imagem central na ótica dos consumidores.

Nas entrevistas, esse atributo foi citado quando os mesmos eram perguntados sobre o que conheciam a respeito da carne de frango, bem como do que não gostavam no produto. O distanciamento entre os agentes da cadeia avícola em termos de informação talvez possa estar na origem desse fato. Tal enfoque merece atenção dos profissionais do setor, remetendo a pesquisas futuras.

#### 4.2 Organização dos Atributos e Identificação da Imagem Central: Varejistas

Utilizando-se os mesmos procedimentos em relação aos consumidores, foram identificados vinte e seis atributos correspondentes ao produto, na perspectiva dos varejistas. A Figura 6 demonstra que os atributos **sabor, saudável, melhor preço, versátil, qualidade e carne leve para a digestão** compõem a Imagem Central da carne de frango na ótica dos varejistas entrevistados.

Imagem	Atributos	VF	VO	VT	Dimensões
Imagem Central	Sabor	53	118	171	Sensorial
	Saudável	54	101	155	Física e material
	Melhor Preço	48	66	114	Física e material
	Versátil	18	54	72	Racional
	Qualidade	33	36	69	Racional
	Carne leve	11	33	44	Simbólico
Primeira Periferia	Carne branca	9	31	40	Física e material
	Aparência	22	10	32	Sensorial
	Recomendável para dietas	17	14	31	Racional
	Menos gordura	14	14	28	Racional
	Satisfação (prazer, alegria)	5	21	26	Emocional
	Menos calorias	9	15	24	Racional
Segunda Periferia	Família (reuniões, infância)	9	14	23	Emocional
	Odor	9	11	20	Sensorial
	Excesso de água (engodo ou fraude)	10	6	16	Física e material
	Menos colesterol	8	8	16	Racional
	Valor nutricional	6	8	14	Racional
	Design da embalagem	10	3	13	Física e material
Periferia	Hormônios (presença, malefício à saúde)	7	3	10	Racional
	Procedência (fabricação, criação)	6	2	8	Visionário
	Alimentação equilibrada	3	4	7	Simbólico
	Prazo de validade (segurança)	3	2	5	Física e material
	Carne macia	2	2	4	Sensorial
	Apetitosa	1	0	1	Sensorial
Periferia	Carne alternativa	1	0	1	Simbólico
	Economia	1	0	1	Racional

FIGURA 6 – Organização e ordenação dos atributos – perspectiva dos varejistas

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados provenientes da pesquisa

Na imagem central do produto não foram relatados atributos negativos à imagem do mesmo, tais como a crença na presença de hormônios e o excesso de água, uma vez que esses figuraram somente na segunda periferia, mostrando compatibilidade com a pesquisa de Verbeke e Viaene (1999), que indica que a ausência de hormônios é um fator importante para o consumo da carne de frango.

#### 4.3 Imagens Centrais do Produto para Consumidores e Varejistas e Dimensões das Imagens

A Figura 7 demonstra a localização dos atributos que compõem a imagem central do produto para consumidores e para varejistas. Observa-se certa semelhança acerca do posicionamento dos atributos em termos de VTs.

Porém, cabe ressaltar que, para os varejistas, a imagem central foi formada por seis atributos e, para os consumidores, por oito atributos. A semelhança reside nos atributos **sabor**, **saudável**, **melhor preço**, **versátil** e **carne leve**. As diferenças estão no fato de que o grupo de consumidores pesquisado revelou também a presença dos atributos **família**, **aparência** e **hormônios** como

determinantes da imagem central do produto, enquanto que o grupo de varejistas pesquisado ressaltou a presença do atributo **qualidade**, não observado pelos consumidores. Para o grupo de varejistas, os atributos **família** e **aparência** compõem a primeira periferia, enquanto que o atributo **hormônios** surge somente na segunda periferia.

O fato dos varejistas não revelarem crença a respeito da presença dos hormônios como componentes da imagem central do produto pode estar ligado ao fato de que, na função de compradores, e não de consumidores, têm uma proximidade maior com a indústria, por vezes revelando conhecimento do processo de obtenção da carne, favorecendo a presença de atributos de origem racional nas suas decisões.

Em relação às dimensões das imagens da carne de frango, tanto para os consumidores quanto para os varejistas, os atributos foram percebidos, em sua maioria, como **benefícios**, de acordo com as Figuras 8 e 9. Entretanto, no caso dos consumidores, o equilíbrio entre as dimensões de benefícios e sacrifícios se revelou maior, aspecto bastante influenciado pela crença da existência de hormônios na carne de frango.

Comparação de Atributos Componentes da Imagem Central

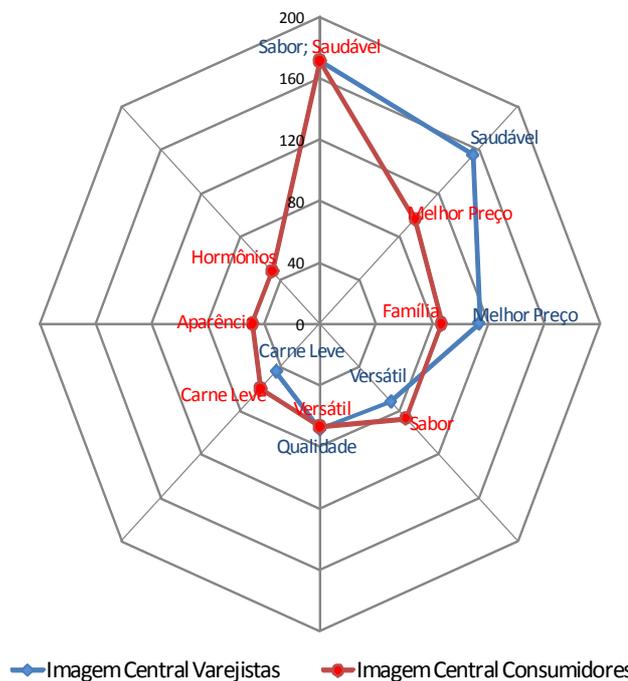


FIGURA 7 – Comparação de atributos componentes da imagem central (consumidores e varejistas)

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados provenientes da pesquisa

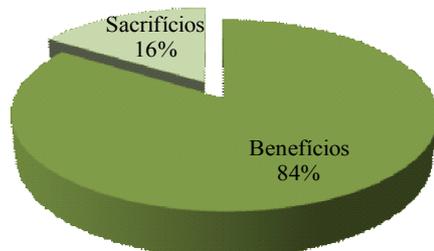
### Dimensões da percepção de atributos da carne de frango para os consumidores



**FIGURA 8** – Dimensões da percepção de atributos da carne de frango para os consumidores

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados provenientes da pesquisa

### Dimensões da percepção de atributos da carne de frango para os varejistas



**FIGURA 9** – Dimensões da percepção de atributos da carne de frango para os varejistas

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados provenientes da pesquisa

No que tange aos elementos compõem a imagem do produto, ainda é possível distinguir quais os que foram

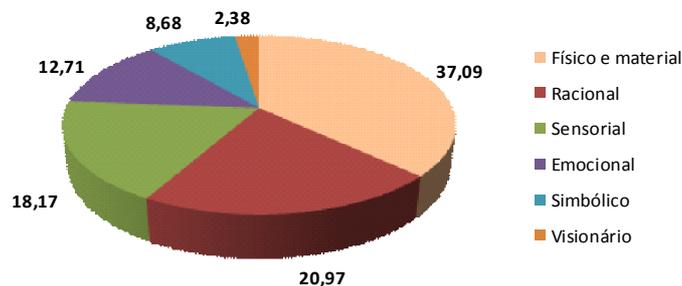
mais apontados pelos consumidores e pelos varejistas pesquisados, com base nos atributos identificados pelos mesmos. As Figuras 10 e 11 demonstram que tanto os consumidores quanto os varejistas percebem a carne de frango como contendo mais atributos físicos e materiais, racionais e sensoriais.

Para os consumidores, foi observado o elemento visionário como importante composto exclusivamente pelo atributo **procedência**, no sentido de que o consumidor espera, no futuro, indicações mais claras quanto à origem e à rastreabilidade do produto, bem como garantias de qualidade e segurança para o consumo.

Os elementos comparativos (referidos anteriormente como sendo aqueles que o indivíduo leva em consideração no momento de avaliar as alternativas disponíveis no mercado) não estão representados graficamente, porém, estiveram presentes na pesquisa, tanto na ótica dos consumidores quanto dos varejistas. A justificativa para isso reside no fato de que muitos desses atributos se enquadram em outros grupos, pois também apresentam caráter sensorial, racional ou simbólico. Um exemplo disso é quando os consumidores foram perguntados sobre como comparam a carne de frango de um fabricante com a de outro fabricante: foram citados a aparência (elemento sensorial) e o *design* da embalagem (elemento físico e material). Talvez tal elemento manifestar-se-á com mais força em marcas e em organizações do que em produtos e/ou serviços, permanecendo tal questão como sugestão para pesquisas futuras.

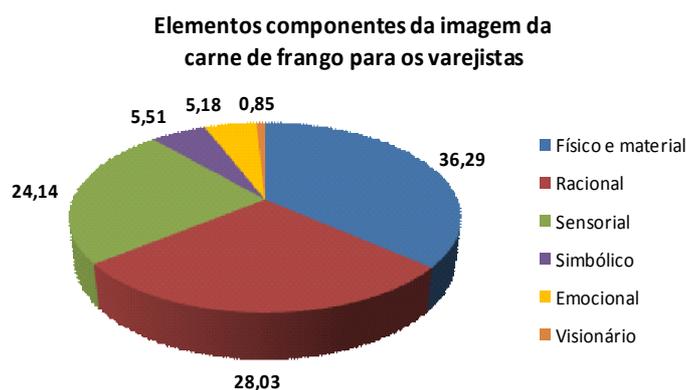
Em relação aos atributos emocionais, constantes na pergunta sobre os sentimentos que tinham acerca da carne de frango, os respondentes elencaram a ideia de reuniões familiares ou entre amigos (refeições, confraternizações), que remetiam a sensações de prazer ou de alegria.

### Elementos componentes da imagem da carne de frango para os consumidores



**FIGURA 10** – Elementos componentes da imagem do produto para os consumidores

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados provenientes da pesquisa



**FIGURA 11** – Elementos componentes da imagem do produto para os varejistas

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados provenientes da pesquisa

### 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste trabalho demonstraram que os atributos que compõem a imagem central da carne de frango são muito semelhantes para o grupo de consumidores e para os varejistas pesquisados. Por conseguinte, os fabricantes devem procurar manter suas estratégias e respectivas ações no sentido de que os atributos **sabor**, [produto] **saudável**, **melhor preço**, **versátil** e **carne leve**, componentes comuns da imagem central do produto para consumidores e varejistas, sejam realmente apresentados e consolidados junto ao consumidor, quer seja na forma de anúncios publicitários ou campanhas das entidades representativas do setor.

No caso dos consumidores, onde o atributo **família** foi classificado como integrante da imagem central do produto, cabe aos representantes da cadeia avícola aproveitarem, em termos de estratégias de comerciais e de comunicação, que esse tipo de alimento, ou produto, é muito lembrado quando de encontros sociais, reuniões e refeições coletivas. A colocação desse atributo como destaque para o consumidor pode ser um diferencial.

Em relação ao aspecto da crença na presença de **hormônios** no produto, é possível dizer que a sua presença na imagem central representa um ponto negativo importante e faz-se necessário a reversão dessa imagem junto ao público, através dos meios de comunicação que, conforme Francisco (2004) e Francisco et al. (2007), são os grandes responsáveis pela formação dessa opinião, citando por ordem de importância a televisão, os jornais e as revistas, bem como a internet. Considerando-se o que nos afirma Lahlou (1995), os fatores “idealizados” podem ser determinantes para a rejeição ou aceitação de um alimento, independentemente de fatores organolépticos. Dessa forma,

as representações sociais da alimentação e nutrição são características que os fabricantes e distribuidores deveriam ter em conta nas suas estratégias de desenvolvimento e vendas.

Ainda com relação à questão da presença do atributo **hormônios** estar presente na imagem central do produto, conforme já relatado por Spers (2003) e Verbeke (2001), as questões relacionadas à saúde humana estão tendo uma importância crescente (especialmente no que se refere à produção de carne fresca), os consumidores querem mais garantias de saudabilidade, e é necessária uma maior eficiência no gerenciamento da cadeia avícola marcadamente na comunicação com os participantes desta.

Se uma imagem negativa, conforme Barich e Kotler (1991) pode deteriorar a posição de uma empresa no mercado e impedir seu melhor desempenho, acredita-se que atributos negativos como o citado acima constituem-se numa área onde os competidores podem atuar e capitalizar suas forças. Conforme já relatado por Mowen e Minor (2003) um consumidor que considera um maior número de dimensões sobre um produto é capaz de fazer distinções mais apuradas entre as marcas.

Ainda, levando-se em conta o que nos traz Zeithaml (1988), se valor é qualquer coisa que se queira em um produto e, por conta disso os consumidores colocam ênfase no benefício que esperam receber, o fato dos hormônios estarem presentes na imagem central da carne de frango e ser esse o principal atributo responsável pelos 42% de sacrifícios (no caso não monetários) pode-se considerar preocupante para a cadeia avícola a missão de desfazer tal imagem. Considera-se, ainda mais preocupante a presença desse atributo na imagem central do produto pelo fato de ser uma crença já enraizada junto aos consumidores,

constituindo-se uma representação social do produto e, portanto, podendo ser evocada naturalmente, segundo Abad e Luján (2003).

Atributos componentes das camadas periféricas, tais como a lembrança de ser um alimento **recomendável para dietas** também podem ser mais positivamente explorados, até mesmo em uma tentativa de substituição de algum outro atributo negativamente influenciador da imagem do produto.

Chama a atenção o fato dos consumidores ressaltarem, em primeiro lugar a questão da “**saudabilidade**” da carne de frango, ao mesmo tempo em que, ainda na camada componente da imagem central, contraditoriamente, salientarem a crença em atributos negativos como a presença de **hormônios**. Isso revela certa confusão do consumidor em termos da percepção de valor do produto pesquisado (relação benefícios *versus* sacrifícios).

Como implicações gerenciais, este trabalho pode contribuir sugerindo aos fabricantes e profissionais de *marketing* da cadeia avícola a desmistificação da questão dos hormônios, a partir da explicação sobre o processo de criação e desenvolvimento do frango, controles efetuados no processo de fabricação e, até mesmo, da divulgação de resultados analíticos dos órgãos fiscalizadores acerca de aspectos sanitários ou relacionados à qualidade do produto.

Este estudo traz uma contribuição para o contexto acadêmico, no sentido de identificar a configuração das imagens atinentes a um produto, nesse caso, da carne de frango, tanto no que se refere à composição dos seus elementos centrais quanto na composição das suas dimensões, ampliando os debates sobre o assunto. Pesquisas futuras podem ajudar a explicar melhor algumas dessas dimensões, avaliando com maior precisão as questões existentes na relação benefícios *versus* sacrifícios, intrínseca às decisões de compra da carne de frango por parte do consumidor, e de que modo tais dimensões ou elementos, e seus respectivos atributos, influenciam na imagem do produto e no comportamento de compra e/ou consumo, tanto na perspectiva dos consumidores quanto na dos compradores varejistas, seja no mercado nacional seja no mercado internacional.

## 6 REFERÊNCIAS

- ABAD, J. R. B.; LUJÁN, F. J. M. Representaciones sociales e interacción social: una perspectiva crítica sobre el efecto de los mass media. **Arxius de Ciències Socials**, Valencia, v. 9, p. 39-62, 2003.
- ABRIC, J. C. A. Theoretical and experimental approach to the study of social representations in a situation of interaction. In: FARR, R. M.; MOSCOVICI, S. (Ed.). **Social representations**. Cambridge: Cambridge University, 1984. p. 169-183.
- BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, Cambridge, v. 32, n. 2, p. 97-104, 1991.
- BHUIAN, S. N. Marketing cues and perceived quality: perceptions of Saudi consumers toward products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France. **Journal of Quality Management**, New York, v. 2, n. 2, p. 217-234, 1997.
- BURKE, M. C.; EDELL, J. A. The impact of feelings on ad-based affect and cognition. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 26, n. 1, p. 69-83, Feb. 1989.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- DARKE, P. R.; CHUNG, C. M. Y. Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. **Journal of Retailing**, New York, v. 81, n. 1, p. 35-47, 2005.
- DICHTER, E. What's in an image. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 2, n. 1, p. 75-81, 1985.
- DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Cadernos de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 7, n. 4, p. 53-64, 2000.
- FRANCISCO, D. C. **A rastreabilidade segundo os atributos valorizados pelos consumidores: o caso da cadeia avícola do Rio Grande do Sul**. 2004. 157 p. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- FRANCISCO, D. C. et al. Caracterização do consumidor de carne de frango da cidade de Porto Alegre. **Ciência Rural**, Santa Maria, v. 37, n. 1, p. 253-258, 2007.
- GOLEMAN, D. **Inteligência emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

- GORDIN, M. H. O. **Estudo das cadeias produtivas do MS: avicultura**. Campo Grande: UFMS, 2002.
- GRINDER, J.; BANDLER, R. Prefácio. In: CAYROL, A.; SAINT PAUL, J. (Ed.). **Derrière la magie: la programmation neuro-linguistique**. Paris: InterEditions, 1984.
- GULTINAN, J. P. Managing quality cues for product-line pricing. **Journal of Product & Brand Management**, Bingley, v. 9, n. 3, p. 150-163, 2000.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HUBERT, A. Alimentation et santé: la science et l'imaginaire. **Cahiers de Nutrition et de Diététique**, Paris, v. 35, n. 5, p. 353-356, 2000.
- KENNEDY, O. B. et al. Consumer perceptions of poultry meat: a qualitative analysis. **Nutrition & Food Science**, London, v. 34, n. 3, p. 122-129, 2004.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAHLOU, S. **Les représentations sociales de l'alimentation**. 1995. 447 p. Thèse (Doctorat em Psychologie Sociale) - Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris, 1995.
- LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: Iesde, 2008.
- LEDOUX, J. **O cérebro emocional: os misteriosos alicerces da vida emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- LEVY, S. J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 45, n. 3, p. 49-61, 1981.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, Boston, v. 36, n. 1, p. 47-55, 1958.
- MARTINEZ, E.; CHERNATONY, L. The effect of brand extension strategies upon brand image. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 1, n. 1, p. 39-50, 2004.
- MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MITTAL, B. et al. **Consumer behavior: how humans think, feel, and act in the marketplace**. Cincinnati: Open Mentis, 2007.
- MONROE, K. B. **Pricing: making profitable decisions**. 2<sup>nd</sup> ed. New York: McGraw-Hill, 1990.
- MONROE, K. B.; LEE, A. Y. Remembering versus knowing: issues in buyers' processing of price information. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 27, n. 2, p. 207-225, 1999.
- MORETTI, L.; MENDONÇA, P. S. M. Fatores que influenciam o consumo de carne de frango: saúde e preço. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 43., 2005, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: SBESR, 2005. 1 CD-ROM.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2<sup>nd</sup> ed. New York: M. E. Sharpe, 2010.
- PINKER, S. **Como a mente funciona**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- POIESZ, B. C. The image concept: its place in consumer psychology. **Journal of Economic Psychology**, New York, v. 10, n. 4, p. 457-472, 1989.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising**, Athens, v. 24, n. 1, p. 27-37, Feb./Mar. 1984.
- SÁ, C. P. **Sobre o núcleo central das representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

- SCHULER, M. A cultura organizacional como manifestação da multidimensionalidade humana. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 2, p. 243-274.
- SCHULER, M.; TONI, D. de; MILAN, G. S. As dimensões da imagem mercadológica. In: MILAN, G. S. (Org.). **Administração mercadológica: teoria e pesquisas**. Caxias do Sul: EDUCS, 2009. v. 3, p. 247-273.
- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Consumption values and market choice: theory and applications**. Ohio: South Western, 1991.
- SILVA, L. F.; FABRINI FILHO, L. C. Complexo avícola e questões sobre hábito alimentar. **Revista Caderno de Debates**, Campinas, v. 1, p. 41-61, 1994.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- SPEARS, E. E. Segurança do alimento. In: ZYLBERSZTAJN, D.; SCARE, R. F. (Org.). **Gestão da qualidade no agribusiness**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 60-79.
- STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**, London, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.
- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, New York, v. 77, p. 203-220, 2001.
- TONI, D. de. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 1, p. 235-268.
- TONI, D. de. **Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto**. 2005. 268 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- TONI, D. de; SCHULER, M. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 11, n. 4, p. 131-151, 2007.
- UNIÃO BRASILEIRA DE AVICULTURA. **Relatório anual da União Brasileira de Avicultura**. Disponível em: <<http://www.abef.com.br/abef/exibenoticiababef.php?notcodigo=3293>>. Acesso em: 22 abr. 2013.
- UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. **Livestock, dairy, and poultry outlook**. Disponível em: <<http://www.ers.usda.gov/publications/ldpm-livestock,-dairy,-and-poultry-outlook/ldp-m-226.aspx#UousAOKMmSp>>. Acesso em: 7 ago. 2013.
- VERBEKE, W. Consumo de carne fresca e segurança alimentar: comportamento dos consumidores belgas. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL VIRTUAL SOBRE QUALIDADE DE CARNE SUÍNA, 2., 2001, Brasília. **Anais...** Brasília: UNCNET, 2001. Disponível em: <[http://www.conferencia.uncnet.br/pork/seg/pal/anais01p2\\_verbeke\\_pt.pdf](http://www.conferencia.uncnet.br/pork/seg/pal/anais01p2_verbeke_pt.pdf)>. Acesso em: 19 nov. 2009.
- VERBEKE, W.; VIAENE, J. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 10, p. 437-445, 1999.
- YEUNG, C. W. M.; SOMAN, D. The duration heuristic. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 34, n. 3, p. 315-326, 2007.
- ZALTMAN, G. Consumer researchers: take a hike! **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 26, n. 4, p. 423-428, 2000.
- ZEITHAML, V. L. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, p. 2-22, 1988.
- ZIELKE, S. Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Oxon, v. 16, n. 3, p. 297-316, 2006.

# DETERMINANTES DA DECISÃO DE COMPRA DE LEITE: UMA COMPARAÇÃO ENTRE MARCAS TRADICIONAIS E MARCAS PRÓPRIAS

## Determinants of milk buying decision: a comparison between traditional and generic brands

### RESUMO

Objetiva-se com a presente pesquisa estudar o comportamento de compra de consumidores de leites longa vida, comparando marcas genéricas (próprias) de supermercado e tradicionais. O Brasil vem apresentando um constante crescimento na produção de leite. Com o segundo rebanho leiteiro mundial, temos índices de produtividade desfavoráveis e um crescimento do consumo interno consistente nos últimos anos (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE, 2010). Especificamente, pretende-se avaliar o impacto de atributos de preferência dos consumidores na intenção de compra das marcas próprias *versus* tradicionais. Conduziu-se uma pesquisa em duas etapas para determinar os atributos preferidos pelos consumidores: o primeiro passo foi um estudo qualitativo, no qual foram entrevistados 25 consumidores de leite longa vida; o segundo passo foi um estudo-piloto quantitativo (*survey* preliminar) com 194 consumidores. A partir dos resultados, procedeu-se a um segundo levantamento, com 319 respondentes, para cumprir o objetivo proposto. Foram estimados dois modelos de regressão, um para marcas próprias e um para marcas tradicionais. Os resultados finais apontaram que os principais atributos preferidos pelos consumidores que influenciavam na intenção de compra foram (i) conhecimento de marca, tradição de marca e confiabilidade da marca e (ii) garantias de qualidade e de procedência da marca. Os resultados dos modelos de regressão (marcas próprias e marcas tradicionais), comparados usando o teste de Chow, mostraram diferenças entre os dois grupos (marcas próprias e tradicionais), notadamente em relação a preço, sabor e embalagem.

Cid Gonçalves Filho  
Professor Doutor em Administração  
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração  
FUMEC Fundação Mineira de Educação e Cultura  
cfilho@uai.com.br

Janete Rodrigues Sales  
Mestre em Administração -Universidade Fumec  
Janete2001@yahoo.com.br

Marlusa Gosling  
Doutora em Administração  
Professora Adjunta IV de Marketing -UFMG  
mg.ufmg@gmail.com

Recebido em 03/04/2008. Aprovado em 22/08/2013  
Avaliado pelo sistema blind review  
Avaliador científico: Daniel Carvalho de Rezende

### ABSTRACT

The purpose of this present paper is to study the consumers buying behavior of long life milk, comparing generic brands (own) of supermarkets and traditional. Brazil has been showing a steady growth in milk production. With the second world dairy herd, we have productivity rates unfavorable and a domestic consumption growth consistently in the last years (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE, 2010). Specifically, intend to evaluate the impact of consumers' preferred attributes on the intention of buying the generic brands *versus* traditional. This research was conducted in two-steps to determine the consumers' preferred attributes: the first step was a qualitative study, in which were interviewed 25 consumers of long life milk; the second step was a quantitative pilot-study (preliminary survey) with 194 consumers. According to the results, was proceeded to a second survey with 319 respondents to achieve the papers' proposed goal. Two regression models were estimated, one for generic brands and the other for traditional brands. The final results pointed that the main consumers' preferred attributes that influenced buying intention were (i) brand knowledge, brand tradition and brand trustworthiness and (ii) brand quality guaranties and brand origin. The regression models results (generic and traditional brands), compared using Chow test, showed differences between the two groups of brands (generic *versus* traditional), mainly in terms of price, taste and packaging.

**Palavras-chave:** Marcas, comportamento do consumidor, intenção de compra.

**Keywords:** Brands, consumer behavior, buying intention.

## 1 INTRODUÇÃO

Os mercados atuais estão em constante transformação. Além da globalização e das mudanças

tecnológicas, destacam-se novas formas de varejo, a mudança de poder de fabricantes para varejistas gigantes, um rápido crescimento e aceitação de produtos de marcas próprias, um aumento da sensibilidade a preço e busca por

maior valor por parte dos consumidores. Tais mudanças estão levando as empresas a reverem constantemente suas estratégias de *marketing* (KOTLER, 1998).

De acordo com Kotabe e Helsen (2000) e Oliveira e Machado (2003), a crescente quantidade de produtos de marcas próprias nas gôndolas dos supermercados é um dos fenômenos do varejo mais visível nas últimas décadas. A comercialização desses produtos é uma importante estratégia utilizada pelas grandes redes varejistas, que vêm realizando grandes investimentos no desenvolvimento de suas marcas próprias, pois elas representam uma opção de diferenciação e uma alternativa de concorrência com as marcas tradicionais. Gerenciados pelos supermercadistas, os produtos de marca própria oferecem competitividade e permitem uma maior flexibilidade e poder no processo de negociação dessas empresas com seus fornecedores.

Para Churchill e Peter (2001), ao adotar a estratégia de marca própria, o varejista pode obter margens maiores de lucro do que o alcançado nos produtos oferecidos pelos fabricantes, porque podem gastar menos para promover suas marcas e ter maior controle sobre o composto de *marketing*, principalmente no que se refere à qualidade do produto, promoção e preço.

O setor supermercadista é, hoje, o principal distribuidor de produtos alimentícios, de higiene e limpeza e, de acordo com Sesso Filho (2003), assume, por consequência, grande importância na captação de recursos (por meio do recolhimento de impostos) e na geração de empregos e renda para o país. Para Pereira (1998), a adoção de importantes estratégias de diferenciação pelo setor supermercadista, destacando-se dentre elas, a comercialização de produtos de marcas próprias, implica em uma nova relação entre o varejo e os seus fornecedores. Em função de uma série de modificações nele ocorridas, o setor supermercadista deixou de caracterizar-se tão

somente como um distribuidor e assumiu funções tradicionalmente desempenhadas pela indústria, como o desenvolvimento de produtos.

Para Pereira (2001), no Brasil, o desenvolvimento de marcas próprias é um fenômeno recente e ainda, pouco estudado. O tema, entretanto, desperta interesse diante do pouco convencional composto mercadológico dos produtos sob tais marcas, que entram no mercado com um apoio promocional relativamente pequeno: quando há propaganda de produtos de marca própria, ela é feita localmente, o esforço de venda pessoal é praticamente nulo e mesmo o apelo visual das embalagens pode ser bastante reduzido. Também no preço há diferenças em relação às marcas tradicionais, sendo as marcas próprias usualmente mais baratas que as demais marcas. Com essas características distintas, elas têm atraído o interesse de consumidores.

Segundo dados da Pesquisa de Pecuária por Município (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE, 2010), dentre os produtos de origem animal, comercializados no país, o leite é o mais expressivo em termos de valores, que chegam a ser da ordem de vinte e um bilhões de reais. A mesma publicação mostra que da quantidade produzida no período 2009-2010, que totaliza 30.715.460.000 litros de leite, 8.388.039.000 são de Minas Gerais, estado que detém a maior participação nessa produção (27,3%), seguida de Rio Grande do Sul (11,8%), Paraná (11,7%), Goiás (10,4%), Santa Catarina (7,8%), São Paulo (5,2%), sendo que tais estados perfazem quase 75% da produção (Tabela 1).

Objetiva-se com esta pesquisa estudar o comportamento de compra de consumidores de leites longa vida, no que se refere aos produtos de marca própria e de marcas tradicionais. Especificamente, pretendeu-se avaliar a relativa importância de atributos de preferência dos consumidores na intenção de compra, comparando-se os casos de marcas próprias e marcas tradicionais.

**TABELA 1** – Quantidade e valor de produtos de origem animal no Brasil (2009-2010)

Produtos	Quantidade produzida		Variação anual (2010/2009) (%)	Valor (1 000 R\$)	
	2009	2010		2009	2010
Leite produzido (1000 litros)	29 085 495	30 715 460	5,6	18 592 020	21 210 252
Ovos de galinha (1000 dúzias)	3 187 636	3 246 719	1,9	5 345 517	5 735 242
Ovos de codorna (1000 dúzias)	192 346	232 398	20,8	130 940	181 362
Mel de abelha (t)	38 974	38 017	(-) 2,5	221 700	233 071
Casulos do bicho-da-seda (t)	4 954	3 651	(-) 26,3	33 186	25 936
Lã (t)	11 395	11 646	2,2	41 731	51 094

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisa, Coordenação de Agropecuária, Pesquisa da Pecuária Municipal 2009-2010

## 2 VAREJO

Segundo Parente (2000), a última década do século XX foi marcada por uma drástica modificação no varejo brasileiro. As grandes empresas varejistas (como Carrefour, Wal-Mart, Ahold, Cassino) ampliaram a sua participação no mercado brasileiro, trazendo novas técnicas de gestão, acirrando a concorrência no mercado e provocando rápido processo evolutivo que proporcionou a seleção natural de uma nova “espécie” de varejista que conseguirá sobreviver no século XXI. Nesse período, grandes grupos varejistas brasileiros (como a Mesbla e o Mappin) desapareceram, pois não dispunham do conhecimento necessário para mapear as oportunidades e ameaças de mercado e não conseguiram evoluir na velocidade exigida por ele. Esses grupos sucumbiram ou foram absorvidos por concorrentes bem mais equipados em competência gerencial e em inteligência competitiva.

Figueiredo, Arkader e Ozório (2002) destacam que fatores como a estabilidade econômica, o crescente número de fusões e aquisições, a presença de concorrentes internacionais que chegaram ao mercado com novas tecnologias e experiência superior e consumidores mais exigentes e conscientes de seus direitos ocorreram no cenário brasileiro no final do século XX, posicionando o setor varejista brasileiro em um contexto de alta competição e impulsionando essas empresas na busca pela eficiência na gestão de seus negócios.

Os supermercados são os principais agentes responsáveis pela introdução dos produtos de marcas próprias. As atividades comerciais como um todo, porém, só vieram a sofrer grandes alterações no final do século XX com a introdução de novas técnicas de distribuição e controle de estoques, além de estratégias competitivas mais agressivas e a introdução de novos formatos (PÚBLIO, 2001).

## 3 MERCADO DE LEITE NO BRASIL

Segundo Zoccal e Gomes (2011) argumentam que a estrutura do mercado brasileiro é bastante complexa, em virtude do elevado número de agentes econômicos que atuam no sistema e da multiplicidade de canais de comercialização. A abertura econômica, desregulamentação do mercado de leite fluido e a estabilização da economia, causaram grandes mudanças não só no mercado, mas no agronegócio do leite como um todo. No segmento produtivo, destaca-se a reestruturação geográfica da produção, a redução do número de produtores, a ampliação da coleta a granel de leite refrigerado e a liberalização e diferenciação de preços da matéria-prima. Nos segmentos

industrial e de comercialização ocorreram aquisições e alianças estratégicas, ampliação do poder dos supermercados e dos laticínios multinacionais, guerra de ofertas nas gôndolas varejistas e a entrada de produtos importados. O consumidor também tem interferido no mercado com as mudanças em seus hábitos, costumes, valores, preferências e poder de compra. A redução do número de produtores de leite, principalmente a partir dos anos 90, gerando concentração da produção, é outro fator de mudança no mercado de leite nacional. Os maiores produtores estão respondendo por parcelas cada vez maiores da produção nacional e os menores, por parcelas cada vez menores. Em termos de abastecimento, a produção brasileira não mais se caracteriza como sendo uma atividade típica do pequeno produtor, atualmente, os estratos de pequena produção continuam com muitos produtores, porém com participação relativa pequena. Por fim, outro fator que tem alterado o mercado de lácteos é a importância assumida pelos supermercados como pontos de distribuição, a partir principalmente da entrada do leite longa-vida (ou UHT), que veio atender às exigências de comodidade e conveniência do consumidor, cada vez mais consciente de seus direitos.

## 4 MARCAS PRÓPRIAS

Para Souza et al. (2009) há três tipos de marcas: 1) a marca do fabricante, que apropria e usa um mesmo produto; 2) a marca própria, que é utilizada por um revendedor atacadista ou varejista, e 3) a marca genérica, a qual traz apenas o tipo de produto identificado por sua classe genérica.

Segundo a ACNielsen (2005), marca de distribuidor, ou marca própria é qualquer produto fabricado, beneficiado, processado, embalado ou distribuído exclusivamente pela organização que detém o controle da marca e pode levar o nome da empresa ou utilizar outro, que não esteja associado à marca da organização. Para Mendonça, Freitas e Prado (2004), as marcas próprias são marcas de propriedade e uso do revendedor ou varejista, inserida em produtos fornecidos pela indústria e que são vendidos exclusivamente pelos estabelecimentos do varejista. Hyman, Kopf e Lee (2008) afirmam que as marcas próprias são marcas as quais varejistas ou atacadistas possuem.

Também Semenik e Bambossy (1996) definem as marcas próprias como as marcas comercializadas pelos membros de um canal de distribuição, o que inclui distribuidores e varejistas. Os autores destacam fatores que impulsionam os membros do canal a desenvolverem suas marcas próprias, como: (a) o poder de definir a forma

de comunicação desses produtos, evitando a imposição dos fabricantes, (b) a possibilidade de obter o retorno de clientes ao seu estabelecimento, pois somente eles comercializam daqueles produtos e (c) conseguirem margens de lucro maiores do que as marcas tradicionais.

As marcas próprias chegaram ao mercado brasileiro em 1974, lançadas pela Rede Eldorado. Em 1977, a estratégia de comercialização dessas marcas foi seguida pelos supermercados Disco e um ano depois, pelo Bom Preço e pelo Paes Mendonça, multiplicando-se nas próximas décadas. Comercializadas em geral cerca de 10% mais baratas do que as marca líderes, as marcas próprias possibilitaram o crescimento no faturamento total das empresas atacadistas e varejistas. Essa prática inicialmente rejeitada pela indústria trouxe-lhe benefícios depois, possibilitando a ocupação da sua capacidade ociosa e aumentando, efetivamente, sua participação no mercado, por meio da oferta de marcas diversificadas, o que permitiu a obtenção de condições mais favoráveis em relação aos seus concorrentes. Essa estratégia ajudou, também, a comprovar a importância crescente do supermercado como canal para a distribuição da produção industrial. Porém, o controle de qualidade desses produtos durante a década de oitenta não foi totalmente observado e os produtos passaram a não atender às expectativas dos consumidores. Isso foi contornado na década seguinte, quando as marcas próprias voltaram a ter importância, ganhando destaque, principalmente, pelos os produtos oferecidos pela rede Carrefour (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS-ABRAS, 1993).

### 5 AS MARCAS PRÓPRIAS COMO ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS

Spinelli, Giraldi e Campomar (2006) destacam diversos benefícios e riscos da utilização de marca própria como estratégia para empresas. Dentre os benefícios estão o aumento da margem de lucro, a liberdade na construção da imagem do varejista, a racionalização da cadeia de suprimentos por meio da gestão de estoque e o aumento do controle dos fornecedores. Dentre os riscos estão o denegrir a reputação da empresa, os custos de desenvolvimento de produtos e os riscos associados à comercialização dos mesmos.

Segundo Kapferer (2004), se os diversos distribuidores não param de criar suas marcas, é porque eles identificam a rentabilidade que essas marcas podem oferecer. Ele destaca uma pesquisa realizada na Grã-Bretanha que comprovou que as marcas próprias se posicionam na mente do consumidor como uma marca convencional.

Quelch e Harding (1996) acreditam que as marcas próprias são mais vulneráveis às variações econômicas do que as marcas tradicionais, ganhando força quando a economia enfrenta períodos de recessão e sofrendo queda nas vendas em momentos de reação da economia. Mesmo com essa vulnerabilidade, é necessário que os fabricantes de marcas tradicionais não subestimem o poder das marcas próprias e as considerem com a mesma importância que eles dariam a um concorrente convencional. **Essa preocupação é resultante da melhoria dos produtos de marcas próprias.**

Já Hoyt (2004) acredita que é a consolidação do varejo e não, necessariamente, a situação econômica dos consumidores que está impulsionando o crescimento do setor alimentício de marcas próprias. A aceleração no crescimento da marca própria durante a década de 1990, em países com uma economia forte, desmistificou a ideia de que essas marcas estão atreladas às baixas condições econômicas. Além disso, a penetração de produtos de marcas próprias aumentou na maioria das residências de classes média e alta e em residências sem crianças. A verdadeira razão para sucesso de marcas próprias parece ser consolidação do varejo e a necessidade dos varejistas de se diferenciarem da concorrência.

Souza (2005) discorda que essa seja uma estratégia eficiente para a diferenciação. Para ele, o grande investimento em produtos de marcas próprias é um fenômeno mundial e que tem contagiado de forma indiscriminada o varejo brasileiro, consumindo muito dinheiro e energia das grandes e médias redes varejistas. Essas empresas acabam perdendo tempo desenvolvendo marcas próprias para concorrerem com seus maiores aliados: seus fornecedores. O autor argumenta que essas empresas deveriam se preocupar em conquistar e reter seus consumidores através de outros mecanismos como o treinamento de vendedores, serviços agregados, limpeza, qualificação do *mix* de produtos e marcas, permitindo que o consumidor não sinta a menor vontade de conhecer ou frequentar estabelecimentos concorrentes.

Manson, Mayer e Wilkinson (1993) destacam a utilização, por parte dos varejistas, de espaços privilegiados nas gôndolas para os produtos de marcas próprias, pois essas oferecem margens de lucro mais vantajosas que as marcas tradicionais. Os custos de produção das marcas próprias são, normalmente, mais baixos que as demais, pois as indústrias fornecedoras utilizam a sua capacidade ociosa para a produção. Já os produtos de marcas tradicionais necessitam de maiores recursos para distribuição e promoção por parte dos fabricantes. Morgestein e Strongin

(1992) acreditam que a adoção de produtos de marcas próprias por parte das lojas e redes as proporciona certa individualidade e liberdade da concorrência direta dos preços.

Para Hoyt (2004), uma das razões que contribuíram para o processo de fusões e aquisições durante os últimos anos foi a convicção dos varejistas de que eles poderiam ganhar a fatia de mercado de marca própria das companhias que eles pretendiam adquirir. Esse interesse no segmento de marcas próprias é forte, pois o segmento é lucrativo; as margens de lucro dessas marcas alcançam percentuais significativos em relação às proporcionadas pelas marcas tradicionais, permitindo que o varejista trabalhe com preços mais baixos e também, escape da comparação de preço dos consumidores com varejos de outros formatos, como por exemplo, as lojas de descontos.

Vários autores, tais como Quelch e Harding (1996) e Silverstein e Hirschohn (1994) atestaram a maior atração de marcas próprias a partir de melhoria na qualidade de produtos. Cunha, Marchetti e Prado (2004) pesquisaram a percepção pelos consumidores sobre a qualidade dos produtos alimentícios com as marcas dos supermercados e verificaram que quanto maior a qualidade percebida dos alimentos de marcas próprias, maior é a confiança e a satisfação dos consumidores por esses produtos e esses fatores geram lealdade por parte desses consumidores. Halstead e Ward (1995) acreditam que o aumento do consumo de marcas próprias pode estar ligado ao fato de que alguns fornecedores de marcas próprias têm se empenhado na melhoria da qualidade, empacotamento e ampliação de sua distribuição, ao mesmo tempo em que varejistas utilizam estratégias de *marketing* semelhantes às adotadas para produtos tradicionais, como um aumento da propaganda e das promoções de vendas para seus produtos de marca própria. Porém, é importante ressaltar que esse processo na melhoria da qualidade, empacotando, promoção e distribuição de marcas próprias, implica em aumento de custos e consequentes mudanças nas margens totais de comercialização, o que pode permitir a concorrência de marcas nacionais mais baratas.

Para que haja otimização da gestão de marca própria em supermercados deve-se utilizar estratégias que envolvam preço, qualidade e valor do produto, com o intuito de facilitar a decisão de compra do consumidor final (SOUZA et al., 2009). Segundo Cunha, Spers e Zylbersztajn (2011) os consumidores se baseiam na confiança para escolher alimentos utilizando indicadores extrínsecos (como o nome da marca, preço e aparência externa) na procura de valores intrínsecos (como

qualidade, valor nutricional e preocupação com danos ao meio ambiente). Também tendo em vista o comportamento do consumidor, Song (2012) estudou as possíveis causas que inibem compradores chineses de comprar uma marca própria em supermercados. O autor concluiu que os principais fatores inibidores são uma imagem negativa do preço, a baixa qualidade percebida e o impacto cultural, isto é, na China o autor percebeu que a compra de produtos de marca própria é associada à perda de *status* econômico.

Posto isso, a fim de se estudar fatores que levam à decisão de compra de consumidores, ao escolherem entre marcas próprias e tradicionais, foi conduzida uma pesquisa, cuja metodologia e resultados se explicitam nas próximas seções (UNTERLEIDER; DAMACENA, 2006).

## 6 METODOLOGIA

A pesquisa desenvolveu-se em duas fases. Na primeira fase, foi realizado um estudo qualitativo, de caráter exploratório, cujo objetivo foi estudar o fenômeno das marcas próprias, proporcionando, assim, uma maior familiaridade com o problema em estudo. Tomando como base a literatura existente sobre o assunto, foram realizadas 25 entrevistas em profundidade com consumidores de leite longa vida em uma capital do sudeste do Brasil (Belo Horizonte, MG). Essa fase visava explorar o problema e as variáveis envolvidas, o que contribuiu para identificação dos elementos de avaliação das marcas de leite sob a ótica dos consumidores de forma preliminar.

A fase quantitativa de caráter descritivo foi realizada em duas etapas distintas, por meio de entrevistas pessoais, com questionários estruturados, com consumidores de leite longa vida, selecionados aleatoriamente. As variáveis constantes do instrumento de pesquisa foram essencialmente baseadas nas entrevistas feitas, além de se ter buscado suporte na literatura de comportamento de consumidor de alimentos no Brasil. Na primeira coleta foram realizadas 194 entrevistas pessoais e a segunda envolveu 319 consumidores. As coletas foram realizadas com consumidores dos supermercados de marca própria, pesquisados (Extra e Carrefour), coletados na saída desses. Entende-se, portanto, que as amostras utilizadas na presente pesquisa apresentam caráter não probabilístico, o que indica que os resultados obtidos não poderão ser generalizados para a população.

### 6.1 Teste-piloto

Para identificar os principais atributos de qualidade no consumo de leite longa vida, os principais fatores de

rejeição das marcas próprias e também a identificação das marcas próprias e tradicionais mais populares dentre a população-alvo, foram aplicados 194 questionários em consumidores que têm o hábito, mesmo que eventual, de efetuar a compra de leite longa vida em sua residência. As marcas mais citadas pelos consumidores foram: Carrefour, Cemil, Cotochés, Extra, Itambê e Parmalat. As escalas testadas no teste-piloto foram retiradas da fase exploratória (entrevistas qualitativas) e de Souki (2000).

No teste-piloto foi feita a depuração inicial dos dados, com o objetivo de se identificar possíveis problemas de dados ausentes, *outliers* ou violação de pressupostos que poderiam enviesar os resultados da análise (TABACHNICK; FIDEL, 2001). Após o tratamento inicial dos dados procedeu-se a avaliação da dimensionalidade das escalas.

Para Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), buscar conhecer a estrutura dimensional de uma escala é uma etapa fundamental na elaboração de novas escalas, pois antes de se empreender avaliações de confiabilidade e validade das medidas o pesquisador deve ser capaz de identificar quantas componentes são subjacentes aos dados em estudo. Isso é, portanto, um esforço inicial de identificação do que efetivamente está sendo mensurado (GERBING; ANDERSON, 1988).

Para fazer a avaliação da dimensionalidade das escalas, adotou-se a Análise Fatorial Exploratória, um dos procedimentos mais populares de avaliação da dimensionalidade das escalas (GERBING; ANDERSON, 1988; DUNN; SEAKER; WALLER, 1994; NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Visando manter na análise somente a variação comum dos dados e supondo que os fatores subjacentes estariam correlacionados, empregou-se como método de extração os 'eixos principais' com rotação *direct oblimin* (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994). A decisão do número de fatores foi feita levando em conta a regra de *kaiser* e avaliação do *screeplot* (MINGOTI, 2005).

Outro aspecto observado no teste-piloto foi relativo à consistência dos fatores encontrados na Análise Fatorial Exploratória (AFE). Para tanto, submetem-se os indicadores à avaliação de confiabilidade por meio da estatística de alfa de Cronbach (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994). Levando-se em conta as considerações acerca da dimensionalidade dos construtos e de sua consistência interna, é apresentada em sequência, tanto as dimensões extraídas após a purificação dos itens AFE e avaliação da consistência dos mesmos por meio da medida alfa de cronbach (Tabela 2).

Conforme Tabela 2, ao aplicar a análise fatorial sob os itens da escala de importância foi possível obter sete fatores consistentes estatística e logicamente. Avaliando o conteúdo dos indicadores componentes de cada fator, definiram-se os seguintes fatores:

- 1) teor calórico: o grau de calorias oferecido pela marca;
- 2) conformidade social: a pressão social percebida pelo consumo da marca em questão;
- 3) sabor: o sabor e nutrição oferecidos pelo leite em questão;
- 4) praticidade: a facilidade de armazenar e abrir a embalagem de leite;
- 5) coloração: a coloração adequada do leite;
- 6) imagem de marca: a tradição e confiabilidade depositada na marca;
- 7) garantias: a qualidade garantida e a procedência certificada pela marca.

Avaliada a escala de importância tratou-se de adotar o mesmo procedimento para avaliar a rejeição das marcas próprias, conforme resultados expressos na Tabela 3 que segue.

Observa-se que os fatores extraídos para escala de rejeição formam cinco grupos distintos e congruentes do ponto de vista estatístico e lógico. Com base na descrição lógica dos fatores empregou-se a seguinte nomenclatura para os mesmos: (1) qualidade inferior; (2) disponibilidade no ponto de venda; (3) inércia do consumidor; (4) sabor e qualidade do produto; (5) risco de compra.

Com base nos fatores determinados nessa etapa concebeu-se o instrumento de pesquisa, de modo que cada fator fosse representado por uma única variável, com o intuito de permitir a avaliação desses atributos para uma série de marcas selecionadas para comparação no estudo de marcas próprias.

## 6.2 Teste definitivo do modelo

Na segunda fase, quantitativa, objetivou-se a avaliação das marcas levantadas na primeira etapa com relação aos atributos considerados relevantes na escolha de leite longa vida e na avaliação da importância desses atributos na decisão de compra, tanto para marcas próprias quanto para marcas tradicionais. Em especial, nessa etapa procurou-se conceber modelos que os fatores determinantes da escolha (intenção de compra) desses produtos, e compará-los em termos de tipos de marcas própria *versus* tradicional.

**TABELA 2** – Análise Fatorial Exploratória Importância de atributos na avaliação e compra de diversas marcas de leite longa vida

INDICADORES	Fator						
	1	2	3	4	5	6	7
V8- Não engordar	0,78						
V6- Ter menos calorias	0,67						
V18 Ter uma baixa percentagem de gordura	0,50						
V19 Ter um baixo nível de colesterol	0,40						
V37- Ser de uma marca que meus amigos, colegas e familiares gostam e consomem		-0,86					
V38- Ser de uma marca que pessoas do meu nível social consomem e recomendam		-0,79					
V36 - Ser de uma marca que minha família gosta		-0,55					
V11- Ser gostoso			0,76				
V14 – Ser saboroso			0,64				
V10- Ser nutritivo			0,47				
V27 - Ter uma embalagem fácil de armazenar				-0,78			
V26 - Ter uma embalagem fácil de abrir				-0,71			
V20- Ter cor clara					0,84		
V21- Ter cor não amarelada					0,61		
V41- Ser de uma marca ser tradicional						0,68	
V40 - Ser de uma marca conhecida						0,60	
V39 - Ser de uma marca confiável						0,32	
V42 - Ser de uma marca que me garante a qualidade do leite							0,81
V43 - Ser de uma marca que forneça garantia de procedência							0,78
<b>ALFA</b>	<b>0,73</b>	<b>0,81</b>	<b>0,65</b>	<b>0,70</b>	<b>0,67</b>	<b>0,73</b>	<b>0,80</b>

Notas: Medida KMO = 0,75; teste de esfericidade de *Bartlett* significativo ( $p < 0,001$ ). Na tabela são apresentadas somente as cargas com valores superiores à 0,3. Os fatores explicam 71% da variância total dos dados

Fonte: dados da pesquisa

Assim, levando em consideração os resultados obtidos no teste-piloto, foi concebido um modelo simplificado com o objetivo de identificar, dentre as marcas populares e tradicionais de leite longa vida, quais eram os principais fatores determinantes da preferência, levando em conta as diferenças essenciais existentes entre a estrutura de preferências dos dois tipos de produtos. Note-se que, além dos fatores encontrados no estudo-piloto, que agora foram transformados, cada um em uma variável, foi acrescentado um item relativo ao preço, que é um atributo sabidamente essencial nas estratégias de *marketing* de marcas e que não esteve presente no estudo-piloto para não inflar o questionário com mais uma pergunta que necessariamente estaria no segundo *survey*. O instrumento de pesquisa (questionário) está anexado ao final deste artigo. As escalas utilizadas são de 11 pontos, o

que segundo Nunnally e Bernstein (1994) permite tratar os dados como contínuos (métricos).

### 6.3 Descrição da amostra

Na segunda etapa do estudo foram aplicados 319 questionários, o que garante uma margem de erro das proporções da ordem 5,49% com 95% de confiança.

A maioria da amostra nessa etapa da pesquisa é composta por mulheres (68%). Encontrou-se uma média de idade de 30 anos, sendo que 37% da amostra apresentava idade superior aos 30 anos. Os solteiros (60%) e casados (33%) foi a classe mais frequente. Percebeu-se, ainda, que a maioria dos respondentes não tem filhos e que somente 3% possuem mais de quatro filhos, indicativo de estruturas familiares com menos filhos. A distribuição da amostra por nível de escolaridade revela presença significativa de

**TABELA 3** – Análise Fatorial Exploratória - Razões para não se trocar de marcas de leite longa-vida de marcas tradicionais para marcas próprias de supermercados

INDICADORES	Fator				
	1	2	3	4	5
V54 – Os leites de marcas de supermercados são de pior qualidade	0,94				
V58 – Os leites das marcas de supermercados são mais baratos, o que significa que não tem boa qualidade	0,68				
V52 – Eu acho que o leite das marcas de supermercados pode fazer mal à saúde	0,61				
V55 – Eu acho que os leites das marcas de supermercados são para pessoas que tem pouco dinheiro (população mais pobre)	0,59				
V62 – Eles só são oferecidos no supermercado e eu compro em padarias e mercearias		0,87			
V64 – Porque os leites das marcas de supermercados não estão disponíveis no local onde eu compro normalmente		0,84			
V57 – Eu já estou acostumada a uma marca de leite tradicional			0,94		
V51 - Eu gosto da marca que consumo atualmente			0,62		
V65 – A diferença de preço não é tão grande que justifique trocar			0,40		
V61 - Os leites das marcas de supermercados não têm um sabor bom				-0,97	
V60 - Os leites das marcas de supermercados são mais ralos (menos espessos)				-0,63	
V59 - Os leites das marcas de supermercados não têm mesmo nível de higiene das marcas tradicionais				-0,59	
V50 - Eu não quero perder tempo avaliando se o leite das marcas de supermercados são bons					-0,82
V49 - Eu posso perder dinheiro se o leite das marcas de supermercados não for bom					-0,80
V56 - Pode ser que o leite seja ruim e eu tenha de perder tempo indo comprar leite de outra marca					-0,55
<b>ALFA</b>	<b>0,85</b>	<b>0,84</b>	<b>0,70</b>	<b>0,85</b>	<b>0,85</b>

Notas: Medida KMO = 0,86; teste de esfericidade de *Bartlett* significativo ( $p < 0,001$ ). Na tabela são apresentadas somente as cargas com valores superiores à 0,3. Os fatores explicam 75% da variância total dos dados

Fonte: dados da pesquisa

indivíduos com estudo até o ensino médio (57%), mas o curso superior também foi relativamente recorrente (33%). Há também uma prevalência de indivíduos com renda familiar mensal inferior a R\$1.000,00 mensais (40%), o que mais uma vez explicita o baixo poder aquisitivo dos casos amostrados.

## 7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 7.1 Avaliação da extensão dos dados ausentes

Os dados ausentes é um dos problemas recorrente em pesquisa na área de ciências sociais aplicadas, sendo, portanto, muito relevante avaliar a extensão e impacto antes de empreender uma análise mais aprofundada das questões de pesquisa sugeridas (TABACHNICK; FIDEL, 2001). Um aspecto interessante quanto ao padrão de dados ausentes

foi em relação à avaliação das marcas de leite longa vida: quando o respondente avaliava que não tem conhecimento sobre a marca em questão, o mesmo não avaliava a marca em função dos atributos nem preferência. Nesse caso, o número de avaliações válidas em cada marca de leite foi respectivamente: Carrefour (172), Cemil (289), Cotochés (309), Extra (117), Itambé (318) e Parmalat (316). Denota-se que as marcas próprias do Extra e Carrefour foram as que demonstraram menos conhecimento por parte dos entrevistados, sendo, por consequência, a origem principal dos dados ausentes.

Excluindo esses casos, pode-se dizer que os problemas de dados ausentes na base foi desprezível, a medida que só entre as variáveis V23 (Eu posso perder

dinheiro e tempo se o leite das marcas de supermercados não for bom, tendo de comprar leite de outra marca), V25 (Os leites das marcas de supermercados não estão disponíveis no local onde eu compro normalmente) e V26 (Eu já estou acostumado (a) e gosto da marca que consumo atualmente) apresentaram dois, cinco e dois dados ausentes, respectivamente. Como esse total é considerado pequeno, tornando praticamente inviável a verificação de padrões de dados (HAIR et al., 1998), preferiu-se tomar a solução de reposição dos dados ausentes pela média das séries. É óbvio que para os dados ausentes referentes aos indivíduos que não têm conhecimento para avaliar uma marca nenhum tratamento foi posto em prática, visando manter a consistência e não enviesamento dos dados.

### 7.2 Avaliação dos *outliers*

Conforme sugere Kline (1998) um procedimento eficaz neste ponto é verificar se os valores padronizados dos casos se encontram fora de um limite Z superior a 3,29 pontos, o que indicaria que a ocorrência de um caso teria probabilidade inferior a 0,1% de ocorrer, dada uma distribuição normal padrão. Usando esse critério foram detectados 119 *outliers* univariados.

Tendo em vista a presença de significantes casos univariados extremos, decidiu-se seguir a sugestão de Kline (1998) e Tabachnick e Fidel (2001), que consiste em atribuir valores menos ofensivos nos valores extremos de modo a mantê-los como *outliers*, mas diminuir seu possível impacto sob a análise. Para isso, atribuiu-se o próximo valor válido da escala que ainda caracteriza os casos como *outliers*, mas torna seu valor menos distante em relação à norma do banco de dados (TABACHNICK; FIDEL, 2001).

Os casos multivariados foram classificados de modo a serem excluídos antes de sua entrada no modelo final de pesquisa testado neste estudo.

### 7.3 Avaliação da normalidade, linearidade e homocedasticidade

Tendo em vista que neste estudo foi empregada a análise de regressão múltipla como método fundamental de teste do modelo de pesquisa, preteriu-se a avaliação dos pressupostos do modelo linear geral para após a implementação efetiva do modelo. Tal decisão se sustenta no fato conhecido da regressão oferecer uma série de teste e ferramentas diagnósticas sofisticadas de avaliação desses pressupostos (HAIR et al., 1998; TABACHNICK; FIDEL, 2001), especialmente àquelas baseadas na análise do comportamento dos resíduos (JONHSTON;

DI'NARDO, 1997). Assim, em momento oportuno serão identificados os métodos mais adequados para o tratamento dos casos extremos, especialmente aqueles desenvolvidos para aplicação na análise de regressão múltipla.

### 7.4 Teste do modelo de pesquisa

Conforme delineado quando da apresentação do problema de pesquisa, o presente estudo busca basicamente definir os determinantes da adoção de leites longa vida comparando as especificidades referentes à adoção de produtos de marcas próprias. Assim, o instrumento de coleta de dados concebido visava avaliar seis marcas desse tipo de produto com base nos atributos relevantes para decisão de compra determinadas na primeira da pesquisa. Os respondentes foram solicitados a avaliar todas as marcas que eles tinham conhecimento, a importância dos atributos na escolha desses produtos e também sua preferência pelas marcas.

Trata, portanto, de uma proposta fundamentada no modelo de atitudes relativas ao objeto conhecido como Modelo de Fishbein (MOWEN; MINOR, 2003). Nesse modelo destaca-se dois componentes da atitude, aqui compreendida como preferência, do consumidor perante um produto. Em primeiro lugar, a preferência do consumidor é moldada pela crença (convicção) de que determinado produto tem uma característica (atributo) e pela importância desse atributo na decisão de compra. Assim, uma marca que tem uma forte crença por parte de seus consumidores, quanto à presença de um atributo considerado muito relevante deveria ter uma elevada preferência, ao passo que marcas que os consumidores não acreditam ter essa característica teriam uma menor preferência. A ideia é avaliar a preferência das marcas pela soma dos produtos da importância do atributo pela crença de que a marca tem esse atributo, dando origem a formulação algébrica (1).

$$A_o \approx \sum_{i=1}^n c_i a_i \quad (\text{ou Modelo de Expectativa-Valor}) \quad (1)$$

Em que:

$A_o$  = atitude ou preferência relativa à marca  $o$ ;

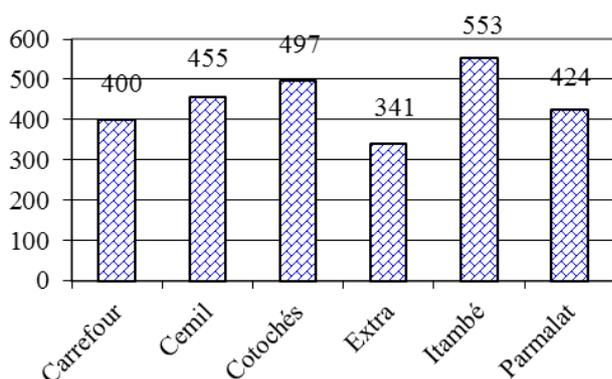
$c_i$  = a crença de que a marca  $o$  tem o atributo  $i$ ;

$a_i$  = a avaliação da importância do atributo  $i$  na decisão de compra;

$n$  = número de crenças.

A ideia fundamental seria descobrir quais atributos são mais relevantes para composição da preferência das marcas e qual é o posicionamento das marcas nesse

atributo (se bem ou mal avaliada) de modo a permitir que ações gerenciais sejam fundamentadas para mudança dessas crenças ou atributos visando melhorar a preferência de marca. Com o intuito de esclarecer a estrutura geral das atitudes dos consumidores, fez-se a avaliação do somatório dos produtos entre importância e avaliação, conforme expresso na fórmula [1], cujos resultados são expressos na Figura 1.



**FIGURA 1** – Média dos produtos do modelo Fishbein

Nota: todas as diferenças são significativas segundo testes de Friedman e Wilcoxon

Fonte: Dados da pesquisa

A estrutura dos dados coletados no estudo faz emergir uma questão importante. Na pesquisa, cada uma das marcas foi avaliada pelo mesmo conjunto de indivíduos. Isso significa dizer que existem várias avaliações de preferência e crenças de marca relativa às marcas conhecidas por cada um dos respondentes. Trata, portanto, de um caso de observações repetidas (de várias marcas) das mesmas unidades em uma seção cruzada (respondentes).

Conforme salientam Jonhston e Di'Nardo (1997), nesses casos tem-se caracterizado o que os economistas denominam de análise de painel. Pensando em um modelo de regressão múltipla, que o caso mais apropriado neste estudo, que tem somente uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes e cada um desses é mensurado com somente um indicador. Uma solução para o problema é simplesmente organizar os dados de modo que cada linha represente uma observação da variável dependente seguida pelas variáveis independentes e prosseguir com a análise de mínimos quadrados ordinários. No entanto, tal abordagem viola o pressuposto de independência das observações, inviabilizando os procedimentos usuais de inferências, e ignora o fato de

que as respostas de um indivíduo sobre marcas diferentes é mais similar do que respostas de indivíduos diferentes para marcas diferentes. Nesse sentido, duas estratégias alternativas são sugeridas pelos autores.

Na primeira alternativa, denominada de modelo de efeitos aleatórios, parte-se da premissa que os fatores individuais constantes (ex.: Sexo, Renda, Escolaridade) não estão relacionados à variável dependente e às independentes. Nesses casos, a informação adicional obtida nas diferenças individuais pode ser usada para ajustar um modelo de mínimos quadrados ponderados que, comparativamente ao de Mínimos Quadrados Ordinários (MQO), produzem estimativas consistentes, não viesadas e eficientes. No entanto, conforme explicam os próprios autores, tal condição é rara na prática, exceção feita às condições experimentais bem controladas. Em suma, é de se supor que as variáveis constantes nos indivíduos estão relacionadas às variáveis: idade, sexo, escolaridade, renda, personalidade dentre vários outros fatores devem estar intimamente relacionados à preferência e avaliação das marcas. Nesses casos, o uso do modelo de efeitos aleatórios traria estimativas consistentes (o limite da variância quando a população tende ao infinito é igual a zero), eficientes (produz estimativas de menor variância que o MQO), mas viesadas (seu valor esperado não é o verdadeiro parâmetro populacional). Assim, a alternativa é usar o modelo de efeitos fixos.

No modelo de efeitos fixos a suposição subjacente é que os fatores constantes nos indivíduos afetam os vetores X e Y. Assim, a ideia do modelo é extrair todos os efeitos constantes dos indivíduos das variáveis dependentes e independentes, de modo que nessa análise só se leva em conta àqueles fatores que variam de marca a marca. Para isso, os autores sugerem simplesmente subtrair de todos os valores individuais as médias de cada variável dentro dos indivíduos. Assim, ajusta-se um modelo de regressão em que as novas variáveis que nada mais são que desvios em relação à média de cada resposta individual. Assim, conseguem-se estimativas consistentes e não viesadas.

A questão pertinente de pesquisa é verificar se existem diferenças entre os modelos de preferência de marcas próprias e tradicionais. Para isso, a partir de todos os procedimentos supramencionados, procedeu-se a uma regressão múltipla, tendo como variável dependente a intenção de compra. Note-se que foram analisados dois modelos, um para marcas próprias (nesse caso, a variável dependente intenção de compra foi a média dos valores dados por cada respondente à intenção de comprar leites

Carrefour e Extra) e outro para marcas tradicionais (nesse caso, a variável dependente intenção de compra foi a média dos valores dados por cada respondente à intenção de comprar leites Cemil, Cotochés, Itambé e Parmalat). Os modelos testados estão na Tabela 3.

Observando os modelos acima são identificadas diferenças pontuais entre os parâmetros do modelo de marcas próprias e tradicionais. Aplicando o teste de Chow, chegou-se a conclusão que os vetor *beta* é diferente para os dois grupos ( $F_{(16, 1505)} = 4,49; p < 0,001$ ).

Uma primeira diferença notável consiste nas constantes do modelo, que no modelo de marcas próprias tem valor negativo. Isso indica que de forma geral, os consumidores preferiram as marcas tradicionais.

Outro parâmetro com valores bastante divergentes fora o fator preço. Para as marcas próprias o valor do parâmetro foi positivo e significativo ao nível de 8%, denotando que para as marcas próprias o preço é um fator crucial de preferência. No caso das marcas tradicionais esse peso é negativo o que pode indicar que os consumidores estão dispostos a pagar mais caro para adquirir tais produtos, notavelmente da marca Parmalat, Itambé e Cotochés. Interessante que o peso do atributo, oferecer um produto saboroso, não foi significativo nas marcas próprias, o que sinaliza que os consumidores são menos exigentes com a qualidade desses produtos se compararmos às marcas tradicionais. Ter a embalagem prática foi significativo somente para as marcas próprias, o que pode indicar que os consumidores têm expectativas superiores em relação à embalagem desses produtos, ou mesmo que a embalagem desses produtos seja de inferior qualidade se comparado às marcas tradicionais.

Observa-se, pela análise do  $R^2$  ajustado (Tabela 3), que os modelos conseguem explicar uma parcela considerável da variância dos dados, mas percebe-se uma ligeira inferioridade dos modelos de preferência de marcas tradicionais. Visando identificar quais são os principais determinantes de rejeição de marcas próprias, concebeu-se um modelo final para previsão dessas marcas que adicionava como variáveis na regressão anteriormente selecionadas (escolha) os indicadores de rejeição, cujos resultados estão expressos na Tabela 4.

Observa-se nesse modelo adicional que somente a variável “eu posso perder dinheiro se a marca supermercado não for boa...” foi significativa. Assim, o fator mais responsável pela rejeição das marcas próprias fora o risco percebido no consumo, de modo que estudos posteriores podem buscar avaliar quais estratégias de *marketing* são

mais eficazes na redução desse risco, tais como amostras e experimentações, talvez, no próprio supermercado. Ainda salienta-se que esse modelo de regressão foi significativo ( $F_{(13, 275)} = 85,97; p < 0,001$ ) e que a adição das variáveis de rejeição foi capaz de reduzir significativamente a soma dos quadrados dos resíduos ( $F \text{ Change}_{(5, 275)} = 5,16 p < 0,001$ ) e que esse modelo foi capaz de prever 80,25% da preferência pelas marcas próprias ( $R^2$ ), quando comparamos à média “global de preferência”. Assim, pode-se dizer que existe um aumento significativo na previsão dos modelos de marca própria com a inclusão das variáveis de rejeição levando em conta a apresentação do modelo suplementar. Passa-se em sequência a avaliação dos pressupostos das análises e da estabilidade do modelo, conforme discutido anteriormente.

A análise visual dos diagramas de dispersão possibilitou inferir que as variáveis não violam o pressuposto de linearidade.

Para ambos os modelos, é notável uma dispersão desigual dos resíduos ao longo dos valores previstos de *Y*, denotando a violação do pressuposto de homocedasticidade. Conforme atestam Johnston e Di’Nardo (1997) tal condição implica em erros de previsão desiguais e estimadores inefficientes se comparado ao procedimento de mínimos quadrados ponderados passível de ser aplicado. No entanto, a maior eficiência que seria obtida com esse segundo método, também conhecido como estimador de White seria afetado negativamente pela maior dificuldade de interpretação dos parâmetros onde os pesos de regressão são ponderados pelos resíduos de MQO, denotando assim a manutenção dos modelos originais, a despeito de sua contestável estabilidade nos casos de valores extremos das variáveis dependente e independentes.

O pressuposto de independência dos erros foi avaliado por meio da estatística Durbin-Watson, que verifica se existe correlação serial dos resíduos de primeira ordem do modelo. O valor DW foi superior ao limite crítico da estatística DW com  $\alpha=0,01$  e oito regressores, denotando que não rejeita-se a hipótese nula de ausência de autocorrelação de primeira ordem nos resíduos. Também se atestou que os resíduos se aproximam de uma distribuição normal, o que aumenta a confiança nos procedimentos de inferência aqui adotados.

A avaliação do pressuposto de multicolinearidade foi feita por meio do grau de correlação existente entre as variáveis preditoras, foi feita pela medida de tolerância e o fator de inflação da variância (VIF). Quando ocorre uma

correlação forte entre as variáveis independentes é possível ocorrer redundância, degeneração das estimativas de erro padrão e dificuldade em definir quais variáveis exercem efeito sobre a variável dependente entre as preditoras (HAIR et al., 1998; KLINE, 1998).

A tolerância, que indica o percentual de variância de cada variável independente que não é compartilhada com as demais variáveis independentes, ficou acima dos

limites sugeridos de 0,10, enquanto o VIF (inverso da tolerância) ficou abaixo dos limites sugeridos de 10 (HAIR et al., 1998; KLINE, 1998).

Em seguida procedeu-se a avaliação da presença de observações influentes sobre os resultados de cada modelo. Observou-se que existem poucas observações com resíduos padronizados fora do intervalo de confiança de 99,9% e, portanto, manteve-se o banco de dados.

**TABELA 4** – Modelos de regressão em Intenção de Compra de consumidores de marcas próprias e tradicionais

VARIÁVEIS INDEPENDENTES		PESO	ERRO	BETA	EST T	SIG.
PRÓPRIA	Constante	-1,01	0,14		-7,45	0,00
	É conhecida, tradicional e confiável	0,03	0,01	0,23	3,29	0,00
	Os meus amigos, colegas e familiares gostam, consomem...	0,01	0,01	0,07	1,38	0,17
	Ofereça produtos saborosos e nutritivos	0,01	0,01	0,06	0,87	0,38
	Tenha uma embalagem prática (fácil de armazenar e de abrir)	0,02	0,01	0,15	2,43	0,02
	Tenha uma baixa percentagem de gordura, colesterol e calorias	-0,01	0,01	-0,10	-1,53	0,13
	Tenha uma cor clara e não amarelada	0,01	0,01	0,07	0,82	0,41
	Tenha garantia de qualidade e de procedência	0,02	0,01	0,23	3,04	0,00
	Tenha os preços mais baixos dentre as marcas disponíveis...	0,01	0,01	0,10	1,77	0,08
<b>R<sup>2</sup><sub>ajust</sub> = 0, 77</b>						
TRADICIONAL	Constante	0,07	0,07		1,05	0,29
	É conhecida, tradicional e confiável.	0,04	0,00	0,30	8,40	0,00
	Os meus amigos, colegas e familiares gostam, consomem...	0,00	0,00	0,03	0,93	0,35
	Ofereça produtos saborosos e nutritivos	0,02	0,00	0,18	5,07	0,00
	Tenha uma embalagem prática (fácil de armazenar e de abrir)	0,00	0,00	0,04	1,40	0,16
	Tenha uma baixa percentagem de gordura, colesterol e calorias	0,00	0,00	0,03	1,11	0,27
	Tenha uma cor clara e não amarelada	0,01	0,00	0,05	1,54	0,12
	Tenha garantia de qualidade e de procedência	0,02	0,00	0,20	5,33	0,00
	Tenha os preços mais baixos dentre as marcas disponíveis...	-0,01	0,00	-0,08	-3,54	0,00
<b>R<sup>2</sup><sub>ajust</sub> = 0, 52</b>						

Notas: Variável dependente: Intenção de Compra (Caso você fosse comprar Leite Longa Vida hoje, qual das seguintes marcas você escolheria?)

Os pesos correspondem aos pesos beta estimados na relação linear; o erro é o erro padrão da estimativa; o valor beta corresponde aos pesos padronizados; o valor t é a razão t da estimativa por seu erro padrão; a significância é a significância do teste t bicaudal. O erro dos parâmetros nos modelos por marca não estão segundo procedimento de Jonhston e Di Nardo (1997) por que isto implicaria em um número de graus de liberdade negativo nestes modelos

Para o marcas próprias, F = 73,95, p = 0,000. Para marcas tradicionais, F = 40,34, p = 0,000

Fonte: Elaborado pelos autores

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se observar, pelas estatísticas descritivas, que as marcas que apresentam melhor avaliação por parte dos consumidores são exatamente as mais tradicionais, que por consequência, são os que mais investem em imagem; as marcas de leite do Carrefour e do Extra apresentaram uma classificação inferior, o que demonstra a pequena aceitação dessas marcas. Diante dessa constatação, é possível perceber que, para as marcas próprias conquistarem a preferência desses consumidores, será preciso um trabalho intenso por parte dos supermercadistas. Apenas o posicionamento na gôndola e a imagem dos distribuidores não são suficientes para estimular o consumo e, por consequência, garantir a lucratividade do segmento do leite longa vida de marca própria.

Os fatores de influência na decisão de compra por leite longa vida citados pelos entrevistados diferem de acordo com os grupos de marcas (tradicionais e próprias). É possível observar que tanto nas marcas próprias quanto nas tradicionais, atributo “tradição e confiança” foram significativos e o de maior importância relativa. O atributo “garantia de qualidade e procedência” também foi significativo nos dois grupos, reforçando o conhecimento da marca.

Em relação ao preço, no caso de marcas tradicionais, o atributo tem impacto negativo, isto é, marca barata não é preferida pelos consumidores. Já no caso de marca própria, o impacto do preço é positivo, ou seja, quanto mais barato, melhor. Nota-se, também, que o atributo “sabor” (produto saboroso e nutritivo) não tem importância relativa significativa para marcas próprias, mas tem peso significativo em marcas tradicionais. Talvez isso se explique pela maior divulgação que feita, em geral, pelas marcas tradicionais em comunicações com os consumidores.

Embora o número de entrevistados tenha sido considerado suficiente para a consistência de um resultado que denote o comportamento do consumidor de leite longa vida, eles não podem ser generalizados para o universo de consumidores da cidade pesquisada, pois não seguiram os critérios de distribuição estatística da população. Outra limitação desse estudo refere-se à especificação dos tipos de leite longa vida; não foram pesquisados de forma separada, os leites longa vida integral e desnatado. É provável que existam diferenças significativas no perfil e no comportamento de compra dos consumidores nesses dois tipos de leite longa vida.

Além disso, a presente pesquisa foi realizada através de um corte transversal, ou seja, foram coletados dados de apenas um ponto no tempo, sendo que estudos longitudinais poderiam fornecer um quadro mais abrangente do comportamento do consumidor de leite longa vida.

Finalmente, sugere-se que sejam conduzidas novas pesquisas em outras regiões geográficas envolvendo os hábitos de consumo e os atributos considerados como importantes na escolha do leite longa vida dos brasileiros. Aconselha-se ainda que sejam realizados estudos sobre a satisfação dos consumidores, a imagem das marcas e o consequente impacto na criação de selos de qualidade e de procedência dos leites longa vida. Tais estudos poderão contribuir com a criação de estratégias eficazes por parte dos distribuidores e dos fabricantes de leite longa vida.

## 9 REFERÊNCIAS

- ACNIELSEN. **Marcas próprias 2004**. Disponível em: <[http://www.acnielsen.com.br/tendencias\\_analises/marcas\\_proprias.htm](http://www.acnielsen.com.br/tendencias_analises/marcas_proprias.htm)>. Acesso em: 3 jul. 2005.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. **40 anos de supermercados no Brasil**. São Paulo, 1993.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. J. **Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- CUNHA, C. F.; SPERS, E. E.; ZYLBERSZTAJN, D. Percepção sobre atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista. **RAE**, São Paulo, v. 51, n. 6, p. 542-552, nov./dez. 2011.
- CUNHA, F.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. Lealdade do consumidor às marcas próprias de produtos alimentícios comercializados em supermercados. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 28., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ENANPAD, 2004. 1 CD-ROM.
- DUNN, S. C.; SEAKER, R. F.; WALLER, M. A. Latent variable in business logistics research: scale development and validation. **Journal of Business Logistics**, Oak Brook, v. 15, n. 2, p. 145-172, 1994.
- FIGUEIREDO, K. F.; ARKADER, R.; OZÓRIO, G. B. Estratégias de recuperação de serviço no varejo e seu impacto na fidelização dos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 55-73, set./dez. 2002.

- GERBING, D. W.; ANDERSON, J. C. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 25, p. 186-192, May 1988.
- HAIR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.
- HALSTEAD, D.; WARD, C. B. Assessing the vulnerability of private label brands. **Journal of Product & Brand Management**, Bingley, v. 4, n. 3, p. 38-48, 1995.
- HOYT, C. Retailers push private label. **Beverage Industry**, Troy, v. 95, p. 20, June 2004.
- HYMAN, M. R.; KOPF, D. A.; LEE, D. Review of literature-future research suggestions: private label brands: benefits, success factors and future research. **Journal of Brand Management**, London, v. 17, n. 5, p. 368-389, 2010.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Quantidade e valor dos produtos de origem animal e variação anual: Brasil, 2009-2010**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/ppm/2010/tabelas\\_pdf/tab02.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/ppm/2010/tabelas_pdf/tab02.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2012
- JOHNSTON, J.; DI'NARDO, J. **Econometric methods**. 4<sup>th</sup> ed. London: McGraw-Hill, 1997.
- KAPFERER, J. N. **As marcas: capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford, 1998.
- KOTABE, M.; HELSEN, K. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MANSON, J. B.; MAYER, M. L.; WILKINSON, J. B. **Modern retailing: theory and practice**. Boston: Irwin Professional, 1993.
- MENDONÇA, P. S. M.; FREITAS, W. R. S.; PRADO, T. N. Gestão de marcas próprias nos supermercados do bolsão Sul-Mato-Grossense. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.
- MINGOTI, S. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.
- MORGESTEIN, M.; STRONGIN, H. **Modern retailing: management principles and practices**. 3<sup>rd</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall, 1992.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures: issues and Applications**. Columbia: SAGE, 2003.
- NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric theory**. 3<sup>rd</sup> ed. New York: McGrawHill, 1994.
- OLIVEIRA, G.; MACHADO, E. L. **Impactos verticais da concentração do setor varejista brasileiro**. São Paulo: EAESP/FGV, 2003.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PEREIRA, I. **Marcas de supermercados**. 1998. 217 p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1998.
- \_\_\_\_\_. Marcas de supermercados. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 1, p. 16-27, jan./mar. 2001.
- PÚBLIO, M. A. **Marcas próprias: implicações sobre o ambiente concorrencial alimentício**. 2001. 127 p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2001.
- QUELCH, J. A.; HARDING, D. Brand's versus private labels: fighting to win. **Harvard Business Review**, Boston, v. 74, n. 1, p. 99-109, Jan./Feb. 1996.
- SEMENIK, R.; BAMBOSSY, G. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Boletim setorial do agronegócio**. Recife, 2010.

SESSO FILHO, U. A. **O setor supermercadista no Brasil nos anos 90**. 2003. 195 p. Tese (Doutorado em Economia Aplicada) - Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz", Piracicaba, 2003.

SILVERSTEIN, M. J.; HIRSCHOHN, L. Exposing the five myths of private label brands. **Brandweek**, Charlottesville, v. 35, p. 17-18, June 1994.

SONG, W. Possible causes inhibiting the purchase of Chinese grocery own brands: a preliminary study. **Journal of Business Economics and Management**, Chicago, v. 13, n. 2, p. 207-222, 2012.

SOUKI, G. Q. **Desenvolvimento de escalas de mensuração de atitudes de consumidores de leite**: relatório de pesquisa. Belo Horizonte: Data Consumer, 2000.

SOUZA, F. A. M. de. **Marketing trends**. São Paulo: Brooks do Brasil, 2005.

SOUZA, T. et al. Estratégia de marketing: marcas próprias como um diferencial competitivo no setor de supermercado. **Revista Brasileira de Gestão e Negócios**, São Paulo, v. 11, n. 30, p. 19-37, jan./mar. 2009.

SPINELLI, P. B.; GIRALDI, J. M. E.; CAMPOMAR, M. C. Retail private label's strategies: a case study in a large Brazilian supermarket chain. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 7, n. 4, p. 121-141, 2006.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper Collins, 2001.

UNTERLEIDER, J. A. A.; DAMACENA, C. Estratégia de desenvolvimento de marcas próprias por supermercados no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 7, n. 3, p. 63-89, 2006.

ZOCCAL, R.; GOMES, A. T. **Mercado doméstico**. Brasília: EMBRAPA, 2011. Disponível em: <[http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Agencia8/AG01/arvore/AG01\\_484\\_217200392422.html](http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Agencia8/AG01/arvore/AG01_484_217200392422.html)>. Acesso em: 2 set. 2011.

# POTENCIAL E ESTRUTURA DE MERCADO NO MUNICÍPIO DE CRUZÍLIA, MG: VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE FEIRA LIVRE

## Potential and market structure in the municipality of Cruzília, MG: viability of implementation of street fair

### RESUMO

O presente estudo foi realizado com o objetivo central de avaliar o potencial de mercado, sua estrutura e a viabilidade econômica na comercialização de hortifrutigranjeiros, por agricultores familiares, no município de Cruzília, MG, visando à implantação de uma feira livre. Para isso, foram identificados os canais e os fluxos de comercialização, as margens de comercialização, e os hábitos do comportamento dos consumidores. Entre os principais resultados foi possível concluir que a maior parte dos hortifrutigranjeiros comercializados no município em estudo procede de produtores rurais da região, com exceção das hortaliças (folhagem), que são demandadas de produtores do próprio município. Outro ponto importante verificado foi em relação à margem de comercialização, constatou-se que, para todos os produtos analisados, a participação relativa ao produtor (PRP) foi alta. Conclui-se que há potencial de mercado para a implantação de uma feira livre no município de Cruzília, MG. Dessa forma, é necessário que seja feito um planejamento sobre todas as providências a serem tomadas e todas as parcerias a serem feitas.

Dariana Zanella Martinhago  
Faculdade Integrado de Campo Mourão - PR  
daryzm@gmail.com

Ricardo Pereira Reis  
Universidade Federal de Lavras  
ricpreis@dae.ufla.br

Claudia Maria Miranda de Araújo Pereira  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas - campus Barbacena/MG  
cmmmap06@yahoo.com.br

Recebido em 02/02/2011. Aprovado em 11/07/2013.  
Avaliado pelo sistema blind review  
Avaliador científico: Daniel Carvalho de Rezende

### ABSTRACT

This study was conducted with the objective to evaluate the market potential, its structure and economic viability in the marketing of horticultural, by farmers in the municipality of Cruzília, MG, aimed at deploying a street fair. For this, the channels and marketing flows, trade margins, and habits of consumer behavior were identified. As main results, it concluded that most horticultural marketed in the municipality under study comes from farmers in the region, with the exception of vegetables (leaves), that are demanded of producers in their own city. Another important point verified was in relation to the marketing margin. It was found that, for all products analyzed, the relative share of the producer was high. It was concluded that there is potential market for the deployment of a street fair in the city of Cruzília, MG. Thus, it needs to be done planning steps about all the actions to be taken and all partnerships to be made.

**Palavras-chave:** Comercialização, Hortifrutigranjeiros, Feira Livre, Agricultor familiar.

**Keywords:** Marketing, Horticultural, Street fair, Family farmer.

## 1 INTRODUÇÃO

No setor primário da economia de um país, a agricultura tem grande importância como fonte geradora de alimentos, emprego e renda. Destaca-se que a agricultura familiar é um setor que, com o passar do tempo, foi rompendo preconceitos e se modificando. Hoje em dia, possui um novo conceito e traça um perfil representando, significativamente, o desenvolvimento agrícola da nação (FERNANDES, 2010).

A agricultura familiar tem papel crucial na economia das pequenas cidades, considerando que 4.928 municípios

têm menos de 50 mil habitantes e, desses, mais de 4.000 têm menos de 20 mil habitantes. Esses produtores e seus familiares são responsáveis por inúmeros empregos no comércio e nos serviços prestados nas pequenas cidades. A melhoria de renda desse segmento, por meio de sua maior inserção no mercado, tem impacto importante no interior do país e, por consequência, nas grandes metrópoles (PORTUGAL, 2004).

Historicamente, a agricultura familiar tem sido a responsável pela maior parte da produção de alimentos básicos, contribuindo com o abastecimento urbano por

meio da diversificação de suas atividades e/ou do beneficiamento dos alimentos e das matérias-primas (MICHELLON et al., 2007). Segundo esse mesmo autor, a agricultura familiar, no Brasil, representa 85,2% do total dos estabelecimentos rurais. Esses agricultores possuem 30,5% da área total e são responsáveis por 37,9% do valor bruto da produção agropecuária nacional e, ainda, por 77% da ocupação de mão-de-obra no campo.

Uma das maiores dificuldades enfrentadas pela agricultura familiar diz respeito às etapas de pós-produção, particularmente aos processos que envolvem a comercialização. O que se tem identificado é que essa etapa intermediária, ou seja, a comercialização tem exigido expressivo grau de gestão, diferenciadas estratégias e utilização de diversos canais de comercialização pelos próprios agricultores e suas entidades. No intuito de fazer chegar até o consumidor os alimentos produzidos de forma “limpa e saudável”, tem-se privilegiado a comercialização direta com o consumidor (ZOLDAN; KARAN, 2004).

Essa comercialização direta pode ser feita por meio da venda de “porta em porta”, da venda na própria propriedade ou, até mesmo, de feiras livres. Em municípios menores, muitos produtores acabam por vender parte de sua produção para varejistas e atacadistas locais.

Avaliando o setor dos hortifrutigranjeiros, objetivo deste estudo, as perdas são elevadas, principalmente no verão, quando o calor é mais intenso. As perdas da seção de hortifrutigranjeiros representam um custo alto para produtores e varejistas e este gira em torno de R\$ 600 milhões por ano, no Brasil. Conforme pesquisa realizada pela Secretaria de Infraestrutura, do Ministério da Integração Nacional (MIN) e da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), 86% das perdas na seção de hortifrutigranjeiros ocorrem durante a exposição do produto para a venda; outros 9% acontecem no transporte e 5% na armazenagem (MATTOS et al., 2007).

Mesmo diante dessa importância, ressalta-se que os estudos a respeito do complexo agroindustrial no setor de hortifrutigranjeiros, envolvendo a agricultura familiar, ainda são escassos e limitados às pesquisas técnicas e científicas disponíveis.

Dessa forma, devido à relevância da agricultura familiar, este estudo tem o objetivo geral de avaliar o potencial de mercado, sua estrutura e a viabilidade econômica na comercialização de hortifrutigranjeiros por agricultores familiares no município de Cruzília, MG, visando à implantação de uma feira livre. Especificamente, pretendeu-se identificar o fluxo de comercialização e estimar

as margens de comercialização no atacado e no varejo e a participação do produtor por produto; estimar o potencial de mercado e identificar os canais de comercialização dos hortifrutigranjeiros utilizados por agricultores familiares, varejistas e atacadistas.

A seleção do município (Cruzília, MG – mesorregião do sul de Minas) fundamentou-se no fato de ser uma área voltada à agricultura familiar e estrategicamente localizada próximo aos municípios que podem abastecer a feira livre a ser implantada. Entre as várias regiões de Minas Gerais, a região do sul de Minas Gerais se destaca por possuir uma estrutura agrária formada por um grande número de pequenas propriedades rurais.

O município de Cruzília pertence à microrregião de Andrelândia, que é uma das microrregiões pertencentes à mesorregião sul de Minas. Essa microrregião tem área de 5.034,106 km<sup>2</sup> e população estimada, em 2006, pelo IBGE, de 75.631 habitantes. Cruzília possui área de 523 km<sup>2</sup>, com população, em 2009, de 15.373 habitantes, dos quais 11,8% se encontram no meio rural (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE, 2010).

## 2 METODOLOGIA

### 2.1 Canal e Fluxo de Comercialização

O canal e o fluxo de comercialização do mercado de hortifrutigranjeiros são identificados como os formados pelas empresas (produtores, varejistas e atacadistas) que trabalham com a comercialização desses produtos. O canal de comercialização pode ser entendido como todo o processo que ocorre desde a colheita do produto até a chegada ao consumidor final.

Foram identificadas as empresas que compõem esse nicho de mercado para a realização da entrevista, na qual buscou-se identificar o volume comercializado e o preço de comercialização de cada agente do varejo, do atacado e de cada produtor e suas respectivas perdas.

### 2.2 Margem de Comercialização

Utilizou-se, neste estudo, o conceito de margem relativa de comercialização. A vantagem da margem relativa para a absoluta é que esta, além de mostrar a parte do preço do consumidor retido em cada nível de mercado, apresenta também condições de comparação com outros produtos, tempos e mercados, o que a torna um procedimento mais adequado aos objetivos do trabalho (FASSIO; CASTRO JÚNIOR; REIS, 2003).

Para cálculo das margens relativas de comercialização foram utilizadas as seguintes expressões:

$$\text{Margem Total Relativa (MT')} : \quad \text{MT}' = \frac{(P_v - P_p) \times 100}{P_v} \quad (1)$$

$$\text{Margem Relativa do Varejo (Mv')} : \quad \text{Mv}' = \frac{(P_v - P_a) \times 100}{P_v} \quad (2)$$

$$\text{Margem Relativa do Atacadista (Ma')} : \quad \text{Ma}' = \frac{(P_a - P_p) \times 100}{P_v} \quad (3)$$

$$\text{Participação Relativa ao Produtor (PRP')} : \quad \text{PRP}' = \frac{P_p}{P_v} \times 100 \quad (4)$$

em que:

Pv: preço no varejo;

Pp: preço pago ao produtor;

Pa: preço no atacado.

### 2.3 Dados da Pesquisa

A coleta de dados deu-se por meio de pesquisa bibliográfica e de entrevistas, com aplicação de questionários semiestruturados são compostos por questões abertas. Nesse caso, as questões são padronizadas, mas as respostas ficam a critério do entrevistado. A aplicação de um questionário semiestruturado pode assumir as características de uma entrevista do tipo *focused-interview* que, por ser mais dinâmica e mais complexa, deve ser gravada (ALENCAR, 1999).

As entrevistas foram feitas junto a produtores da agricultura familiar, varejistas, atacadistas e consumidores do município estudado, no mês de setembro de 2010. Foram feitas sessenta entrevistas com consumidores, onze com produtores, indicados por técnicos ligados à extensão rural e oito - com varejistas/atacadistas.

Para atingir um dos objetivos propostos, que é a implantação de uma feira livre, foram realizadas entrevistas com consumidores e produtores de Cruzília, MG, a fim de averiguar se teriam interesse em comprar e comercializar produtos na feira livre.

A pesquisa bibliográfica e as informações relevantes para atender aos objetivos deste estudo foram obtidas por meio do Projeto “Capacitação de Agricultores Familiares, Inovação Tecnológica e Comercialização de Hortifrutigranjeiros no sul de Minas Gerais”, financiado pelo CNPq (Processo nº 558024/2009-2), pelo Projeto “Programa de Desenvolvimento Regional e Avaliação de Políticas Públicas: estudo nas regiões Campo das Vertentes e sul de Minas Gerais”, financiado pela Fapemig (Processo SHA 140/09) e dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da Fundação João Pinheiro, da Secretaria de Estado

de Planejamento e Gestão (SEPLAG) de Minas Gerais (AVALIAÇÃO..., 2009; CAPACITAÇÃO..., 2009).

Para a verificação dos resultados dos questionários dos produtores, atacadistas e varejistas, utilizaram-se os métodos de cálculo das margens relativas de comercialização, conforme as expressões (1), (2), (3) e (4), e dos canais e fluxos de comercialização.

Para a avaliação dos resultados referentes aos questionários dos consumidores, foi utilizada a análise de *cluster*. A análise de *cluster* é uma das técnicas mais utilizadas no processo de refinamento de informações para descoberta de agrupamentos e identificação de importantes distribuições e padrões para entendimento dos dados (HALDIKI; BATISTAKIS; VAZIRGIANNIS, 2001).

No procedimento analítico, utilizou-se o software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), operacionalizado pelos indicadores de idade, escolaridade, profissão, sexo, renda *per capita*, número de moradores por residência, valor gasto com a compra de hortifrutigranjeiros, produtos comprados, local de compra, motivo de escolha do local de compra, se gostaria de passar a comprar em uma feira livre e o que se observa na compra de hortifrutigranjeiros.

## 3 REFERENCIAL TEÓRICO

### 3.1 Feira Livre

A feira livre é uma das mais antigas formas de varejo, sendo um espaço que tem influência na melhoria de vida das pessoas, não só pela obtenção de uma renda familiar, mas pela apreensão das ideias e representações associadas à feira como espaço de socialização, carregada de narrativas e símbolos sociais (ÂNGULO, 2003).

Para Ribeiro et al. (2005), quanto menor o município, maior a tendência do impacto das feiras. De acordo com esses autores, os produtores ganham porque garantem a comercialização da produção que, de outra forma, seria difícil, devido a pouca circulação de recursos. Os clientes ganham porque têm garantido um abastecimento regular,

de qualidade e, principalmente, adaptado aos seus hábitos alimentares. Por fim, ganham os demais varejistas, uma vez que, terminada a feira, os feirantes vão ao comércio e adquirem bens de consumo.

Para a implantação de uma feira em um município, são importantes o planejamento e a pesquisa de mercado, buscando a opinião dos consumidores. Segundo Marques e Aguiar (1993), a estratégia de comercialização envolve a seleção do mercado-alvo ou a escolha do grupo de consumidores para o qual a empresa pretende dirigir sua atenção e o estabelecimento do *mixing* de comercialização (produto, local, estratégia promocional e preços), que visa atingir e satisfazer os consumidores pertencentes ao mercado-alvo.

Segundo esses mesmos autores, ter um bom planejamento, é preciso verificar as seguintes variáveis:

- geográfica: região, população do município, urbanidade da população e clima;
- demográfica: idade, sexo, tamanho da família, vida da família, renda e nível de escolaridade;
- psicológicas: estilo de vida, personalidade, benefícios procurados, status de usuário e intensidade de uso.

### 3.2 Sistema de Comercialização

Sistema de comercialização é o ambiente onde se desenvolvem as atividades comercializadoras. Esse sistema está inserido dentro de um sistema econômico maior, que o estabelece e influencia no seu comportamento. Seu objetivo é o de criar condições para viabilizar o consumo, complementando o papel da produção. Assim, o seu trabalho produzirá as utilidades básicas essenciais a certo bem para que o consumidor possa consumi-lo, que são utilidades de forma, lugar, tempo e posse (REIS, 1997).

Ainda segundo esse mesmo autor, o sistema de comercialização é constituído das instituições de mercado, que executam as atividades adicionadoras de utilidade após a produção inicial. São os intermediários e todo o aparato institucional de apoio às atividades comercializadoras.

### 3.3 Canais e Fluxos de Comercialização

Segundo Reis (1997), o canal de comercialização pode ser conceituado como o “caminho” percorrido pelo produto desde que sai da unidade de produção agrícola até chegar ao consumidor. É a relação de todas as instituições de mercados numa certa linha produtor/consumidor, ou seja, são identificadas as relações das instituições de mercado desde o produtor até o consumidor final. Ao se descrever um canal, pode-se enriquecê-lo ao

apresentar as funções desenvolvidas por cada uma das instituições envolvidas e o número dessas.

De acordo com Rezende (2001), o estudo dos canais de comercialização é útil como forma de ampliar a compreensão da organização da comercialização nos seus aspectos externos ou estruturais. Ao fazer a análise dos canais de comercialização, é possível detectar pontos de estrangulamento no sistema de abastecimento, ou seja, problemas a serem enfrentados na hora de colocar os produtos no mercado.

Os canais de comercialização são divididos em diretos, semidiretos e indiretos. O canal direto é caracterizado pelo contato direto entre produtor e consumidor, não havendo aí participação do intermediário. A característica do canal semidireto é a existência de apenas um tipo de intermediário, atacadista ou varejista, no caso, sendo o papel do intermediário o de assumir funções de comercialização do produto. Já o canal indireto tem como característica a existência de mais de um tipo de intermediário entre o produtor e o consumidor (SOUZA et al., 2004).

O fluxo de comercialização pode ser definido como o esquema geral de todos os possíveis canais estruturados de forma agregada, segundo o grupo de instituições, e com seus respectivos volumes de produção. O fluxo de mercado fornece uma ideia da estrutura de comercialização e do poder de influência de cada empresa ou grupo de empresas. E se, nesse fluxo, fosse registrado o número de empresas de cada categoria, poderia se ter uma ideia mais aproximada do grau de concorrência do mercado (REIS, 1997).

### 3.4 Margens de Comercialização

Margem de comercialização pode ser conceituada como a parcela do valor final do produto que fica no sistema de comercialização, nas mãos dos intermediários para remunerar seus serviços e insumos (exceto a matéria-prima). Segundo Marques e Aguiar (1993), a margem de comercialização é a diferença no preço do produto nos diversos níveis de mercado expressa em unidades equivalentes. Ela é calculada a partir do levantamento dos preços nos vários níveis, o que é bem mais fácil do que levantar os vários itens envolvidos no processamento da produção.

Para Paiva (1988), a margem de comercialização resulta de um mecanismo de transmissão de preços que envolvem os mercados do produto final, a matéria-prima agrícola e os insumos na comercialização. Os fatores que afetam a margem de comercialização são: o tipo de produto, pois alguns exigem mais, outros menos serviços, com maior ou menor possibilidade de armazenamento; a

estacionalidade e o caráter sazonal da produção agrícola geram ociosidade nas entressafras e acúmulo na safra e a perecibilidade, principalmente para os hortifrutigranjeiros, que são produtos sujeitos a grandes perdas.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

##### 4.1 Fluxo e Margens de Comercialização dos Hortifrutigranjeiros no Município de Cruzília, MG

Para identificar o fluxo de comercialização dos hortifrutigranjeiros do município de Cruzília, foram considerados quatro grupos de produtos separadamente, ou seja, identificou-se o fluxo de comercialização das hortaliças (folhagem), hortaliças (leguminosas), frutas e granjas (ovos).

As variedades e as quantidades dos hortifrutigranjeiros comercializados em Cruzília, MG e suas respectivas perdas mensais encontram-se na Tabela 1. Verificou-se que as folhagens e as frutas são as que apresentam maior porcentagem de perdas, 17,42% e 18,74%, respectivamente. Mas, verificou-se que a porcentagem de perda das leguminosas também é alta, ou seja, 13,17%.

**TABELA 1** – Variedades e perdas de hortifrutigranjeiros comercializados em Cruzília, MG, setembro de 2010

Variedades	Perdas (mês)	
	Quantidade	(%)
Hortaliças (folhagem)	1.967 un	17,42
Hortaliças (leguminosas)	1.528,3 kg	13,17
Frutas	1.469 kg	18,74

Fonte: Dados da pesquisa.

No geral, os hortifrutigranjeiros são perdidos no transporte ou na banca do varejo, principalmente na época de calor, devido à perecibilidade destes produtos agrícolas, sendo maior em frutas e hortaliças. Devido à possibilidade de deterioração, os agentes de comercialização que não têm recursos para armazenamento precisam comercializar rapidamente seus produtos.

O principal destino dessas perdas é a alimentação de animais ou joga-se no lixo, pois a existência do serviço de vigilância sanitária nos municípios objetiva tomar medidas para proibir a doação de frutas e hortaliças que não estejam aptas para o consumo para casas de caridades e pessoas carentes que queiram utilizá-las.

Na Figura 1, observa-se o fluxo de comercialização de hortaliças (folhagem) no município de Cruzília, MG.

Verificou-se que 78,34% das folhagens são ofertadas por produtores do próprio município e que 21,66% provêm de produtores da região. Este resultado demonstra que o município tem potencial na produção desse tipo de alimento e por ser produzido por pequenos produtores com adubos orgânicos e sem a utilização de agrotóxico. Outro fator importante é que esses produtos são de perecibilidade muito alta e, com isso, quanto mais perto estiver o produtor do município, menor será a perda.

Em relação às perdas ocorridas na comercialização dos produtos, verificou-se que, dos 78,34% dos produtos ofertados por produtores do próprio município, chegaram até o consumidor final 62,98% das folhagens, com perda de 15,36%. Já para os produtos que provêm de produtores da região, dos 21,66%, chegam até o consumidor 19,39%, com perda de 2,27%.

Na Figura 2, observa-se o fluxo de comercialização de hortaliças (leguminosas). Verificou-se que 41,4% das leguminosas são ofertadas pelo Ceasa-BH, 39,7% provêm de produtores da região, 11,99% procedem de produtores do próprio município e 6,90% são ofertados pelo Ceagesp-SP. Esse resultado demonstra a tradição de varejistas de comprarem em grandes centros atacadistas, devido à facilidade de oferta, de variedades, quantidades ofertadas e regularidade no fornecimento que, geralmente, ocorre de 2 a 3 vezes por semana. A proximidade com Belo Horizonte e São Paulo é outro fator importante a ser considerado.

Em relação às perdas ocorridas na comercialização dos produtos, verificou-se que chegam ao consumidor final 86,83% das hortaliças (leguminosas) no município de Cruzília, MG, com perda média de 13,17%, conforme representado na Tabela 1.

Na Figura 3, observa-se o fluxo de comercialização de frutas. Verificou-se que 51% das frutas são ofertadas pelo Ceasa-BH, 42,9% provêm de produtores da região e 6,1% procedem de produtores do próprio município. Este resultado demonstra que a produção de frutas no município de Cruzília, MG, é pequena para abastecer o mercado do município.

Em relação às perdas ocorridas na comercialização dos produtos, chegam até o consumidor final 81,26% das frutas comercializadas, com perda de 18,74%.

Na Figura 4, observa-se o fluxo de comercialização de granjas, especificamente de ovos. Verificou-se que 98,85% dos ovos são ofertados por produtores da região e 1,5% procedem do próprio município, demonstrando que a produção de ovos no município em estudo é limitada para atender a esse mercado. Esses dados também apontam que o município não é abastecido apenas por hortifrutigranjeiros,

mas, também por outros produtos, pois, praticamente 100% dos ovos comercializados em Cruzília, MG vêm de produtores da região, por ter quantidades suficientes para

abastecer o município. As regiões de Itanhandu e Itamonte, próximas a Cruzília, são tradicionais ofertantes de ovos e atenderiam à demanda dos consumidores locais.

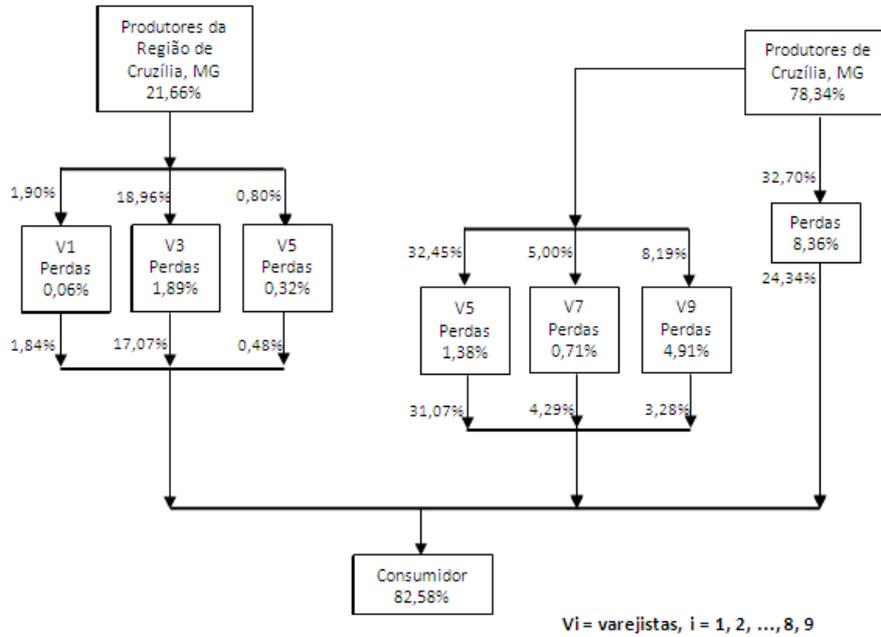


FIGURA 1 – Canais e fluxos de comercialização de hortaliças (folhagem) em Cruzília, MG, setembro de 2010

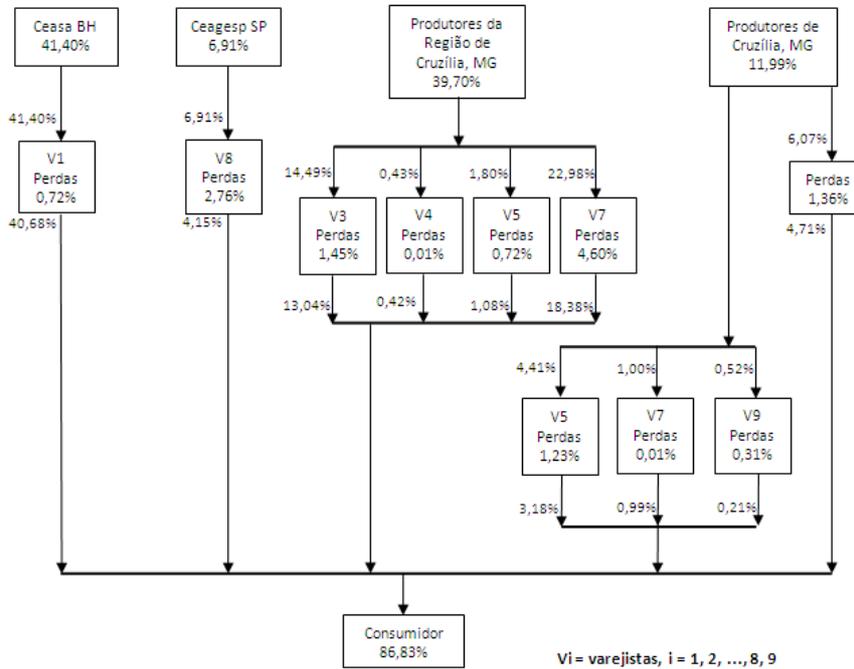


FIGURA 2 – Canais e fluxos de comercialização de hortaliças (leguminosas) em Cruzília, MG, setembro de 2010

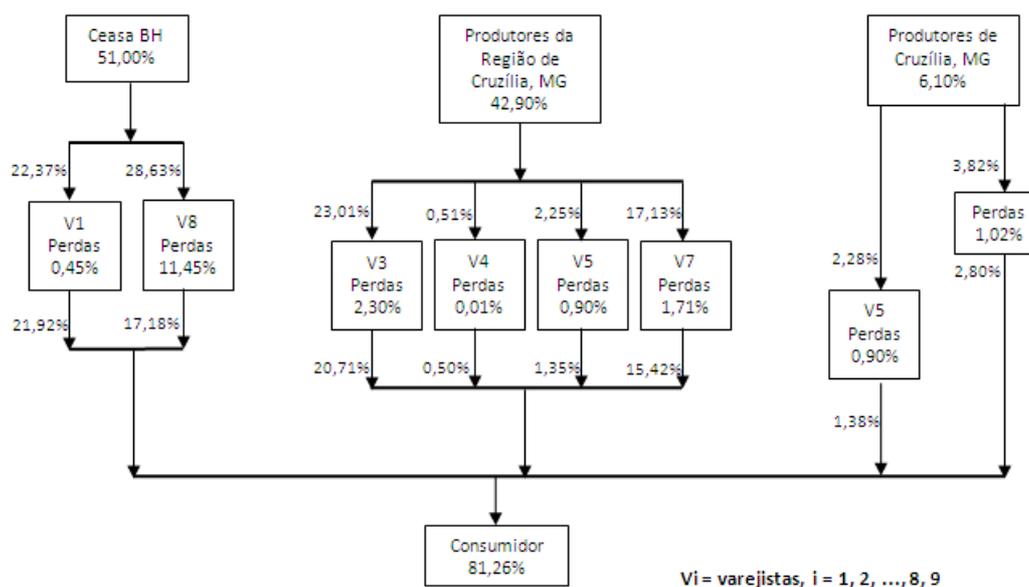


FIGURA 3 – Canais e fluxos de comercialização de frutas em Cruzília, MG, setembro de 2010

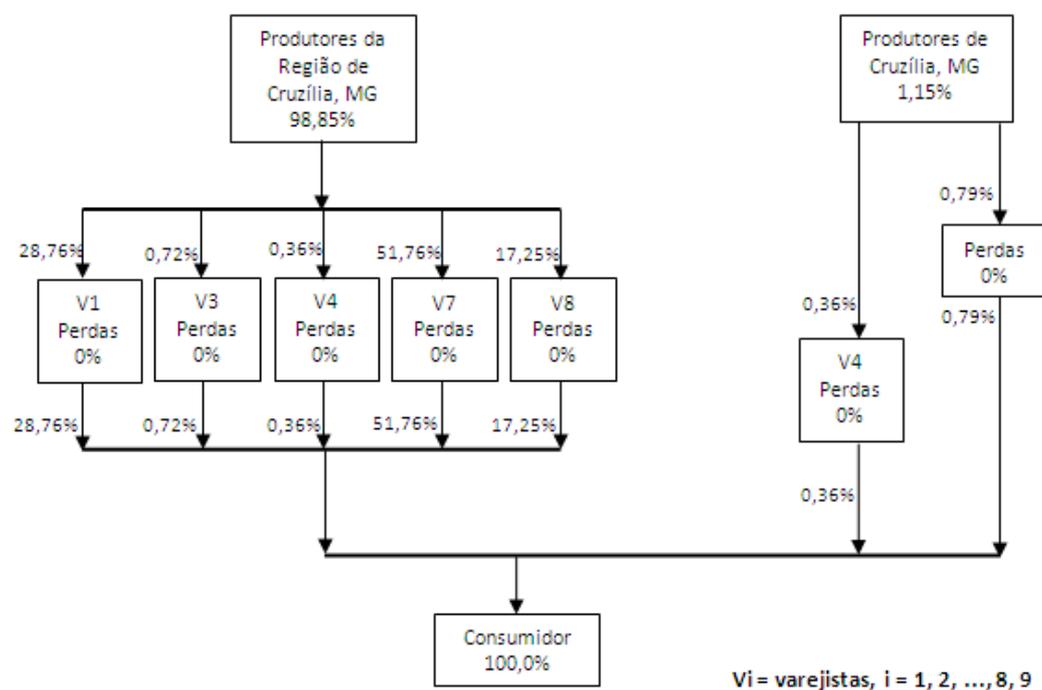


FIGURA 4 – Canais e fluxos de comercialização de granja (ovos) em Cruzília, MG, setembro de 2010

Verificou-se, por meio dos resultados, que não há perdas em relação à comercialização de ovos. Isso pode ser explicado pelo fato de os varejistas/atacadistas e produtores não contabilizarem as possíveis 'quebras' que

ocorrem durante o transporte e armazenamento do produto ou, mesmo, pela forma de acondicionamento do produto.

Os preços médios, a participação relativa do produtor e as margens relativas de comercialização do

atacado e do varejo do mercado de hortaliças (folhagens) de Cruzília, MG estão representados na Tabela 2. Averiguou-se que os varejistas acompanham as variações dos preços do atacado, procurando trabalhar com margens maiores, visto agregarem maior utilidade ao produto, repassando os custos para os consumidores. Com isso, observa-se que os preços oferecidos aos consumidores variam de acordo com os preços obtidos pelos varejistas junto aos atacadistas.

Pode-se notar, pelos dados da Tabela 2, que a chicória e a couve-flor apresentaram as maiores margens relativas de comercialização no atacado, com 8,57% e 8,5%, respectivamente. Já a alface e a couve apresentaram as menores margens nesse segmento, com 1,58% e 6%, respectivamente. Com relação às margens no mercado varejista, a couve-flor foi o produto que apresentou maior margem, 25%. A alface e a chicória também apresentaram margens relativas significantes, 20,63% e 20%, respectivamente. A couve foi o produto que apresentou menor margem de comercialização no varejo, 19%.

Do preço final pago pelo consumidor no mercado, 22,21% ficaram no sistema para remunerar os serviços de comercialização da alface, 28,57% no caso da chicória, 33,5% para a couve-flor e 25% no caso da couve. A participação relativa do produtor para a alface, a chicória, a couve-flor e a couve foi, respectivamente, de 77,78%, 71,43%, 66,5% e 75%. Esses percentuais representam o quanto do preço pago pelo consumidor ficou com o produtor rural.

Pelos dados da Tabela 3 observam-se os preços médios, a participação relativa do produtor e as margens relativas de comercialização do atacado e varejo do mercado de hortaliças (leguminosas). Nota-se que o tomate apresentou a maior margem relativa de comercialização no atacado, com 32,97%. Já a batata e a cebola apresentaram as menores margens no mercado, com 2,03% e 5,1%, respectivamente. Com relação às margens no mercado varejista, a cenoura foi o produto que apresentou maior margem, 37,08%. O tomate e a cebola foram os produtos que apresentaram menor margem de comercialização no varejo, 10,27% e 10,71%, respectivamente.

Do preço final pago pelo consumidor no mercado, 45,51% ficaram no sistema para remunerar os serviços de comercialização da cenoura, 43,54% no caso do tomate, 25,58% para a batata, 15,81% remunerou a cebola, 38,46% no caso do repolho, 31,58% para a beterraba e 25,87% ficaram no sistema de comercialização para remunerar as utilidades adicionadas ao alho. As participações relativas do produtor de batata, cebola e alho nesse processo, os quais apresentaram valores mais altos, foram, respectivamente, de 74,32%, 84,18% e 74,13%.

Na Tabela 4 observa-se os preços médios, a participação relativa do produtor e as margens relativas de comercialização no mercado de frutas. Nota-se que a maçã apresentou a maior margem relativa de comercialização no atacado, com 17,73%. Já a banana e a pera apresentaram as menores margens no mercado atacadista, com 6,47% e

**TABELA 2** – Preços médios e margens relativas de comercialização para algumas hortaliças (folhagem) em Cruzília, MG, setembro de 2010

Variedade	Época	Preços (R\$/un)*		
		Produtor	Atacado	Varejo
Alface	set. 2010	0,49	0,50	0,63
Chicória	set. 2010	0,50	0,56	0,70
Couve-flor	set. 2010	1,33	1,50	2,00
Couve	set. 2010	0,75	0,81	1,00
Variedade	Participação relativa do produtor (%)	Margem do atacado (%)		Margem do varejo (%)
Alface	77,79	1,58		20,63
Chicória	71,43	8,57		20,00
Couve-flor	66,50	8,50		25,00
Couve	75,00	6,00		19,00

\* R\$/un ou R\$/cabeça

Fonte: Dados da pesquisa.

2,46%, respectivamente. Com relação às margens no mercado varejista, a laranja foi o produto que apresentou maior margem, 27,54% e o limão o que apresentou a menor margem de comercialização, 11,29%.

Do preço final pago pelo consumidor no mercado, 39,72% ficaram no sistema para remunerar os serviços de comercialização da maçã, 23,39% no caso do limão, 20,86% para a banana, 42,76% para a laranja e 24,46% para o sistema

**TABELA 3** – Preços médios e margens relativas de comercialização para algumas hortaliças (leguminosas) em Cruzília, MG, setembro de 2010

Variedade	Época	Preços (RS/kg)		
		Produtor	Atacado	Varejo
Cenoura	set. 2010	0,97	1,12	1,78
Tomate	set. 2010	1,05	1,66	1,85
Batata	set. 2010	1,10	1,13	1,48
Cebola	set. 2010	1,65	1,75	1,96
Repolho	set. 2010	0,80	0,97	1,30
Beterraba	set. 2010	1,30	1,51	1,90
Alho	set. 2010	10,00	11,50	13,49
Variedade	Participação relativa do produtor (%)	Margem do atacado (%)		Margem do varejo (%)
Cenoura	54,49	8,43		37,08
Tomate	56,76	32,97		10,27
Batata	74,32	2,03		23,65
Cebola	84,19	5,10		10,71
Repolho	61,54	13,08		25,38
Beterraba	68,42	11,05		20,53
Alho	74,13	11,12		14,75

Fonte: Dados da pesquisa.

**TABELA 4** – Preços médios e margens relativas de comercialização para algumas frutas em Cruzília, MG, setembro de 2010

Variedade	Época	Preços (RS/kg)		
		Produtor	Atacado	Varejo
Maçã	set. 2010	1,70	2,20	2,82
Limão	set. 2010	1,90	2,20	2,48
Banana	set. 2010	1,10	1,19	1,39
Laranja	set. 2010	0,79	1,00	1,38
Pera	set. 2010	4,60	4,75	6,09
Variedade	Participação relativa do produtor (%)	Margem do atacado (%)		Margem do varejo (%)
Maçã	60,28	17,73		21,99
Limão	76,61	12,10		11,29
Banana	79,14	6,47		14,39
Laranja	57,25	15,22		27,54
Pera	75,53	2,46		22,00

Fonte: Dados da pesquisa.

de comercialização para a pera. A participação relativa do produtor rural para o limão, a banana e a pera apresentou os valores mais altos, 76,61%, 79,14% e 75,53%, respectivamente.

Observa-se, na Tabela 5, os preços médios, a participação relativa do produtor e as margens relativas de comercialização do atacado e do varejo do mercado de ovos. Nota-se que o ovo caipira apresentou a maior margem relativa de comercialização no atacado, com 18,18%, ao contrário do ovo branco. Com relação às margens no mercado varejista, esses percentuais se invertem, tendo o ovo branco apresentado maior margem, 15,32%.

Do preço final pago pelo consumidor no mercado, 20,56% ficaram no sistema para remunerar os serviços de comercialização do ovo branco e 27,27% para o ovo caipira. A participação relativa do avicultor para o ovo branco e o ovo caipira foi, respectivamente, de 79,44% e 72,72%.

As margens relativas de comercialização dos hortifrutigranjeiros avaliados, tanto no varejo quanto no atacado, se apresentaram, de modo geral, com variações percentuais significativas, variando de 10% a 35%. Essas variações podem ser explicadas pelas imperfeições dos mercados varejistas e atacadistas, isso permite que as empresas estabeleçam seus preços, não sendo um mercado competitivo. Como exemplo, quase todos os

estabelecimentos pesquisados possuem uma política de formação de preço, que estabelece uma margem de comercialização que varia entre 30% a 40% nos preços dos produtos em negociação.

Com relação aos procedimentos de compra dos estabelecimentos consultados, verificou-se que 75% fazem a compra junto aos fornecedores por conta própria, sendo, em 25% dos casos, negociados por terceiros. Todos os estabelecimentos visitados fazem somente a exposição dos produtos e vendem diretamente ao consumidor final. Em 75% dos casos, os varejistas somente realizam promoções quando os produtos perdem qualidade e, às vezes, o fazem a depender do poder de negociação de preços com os fornecedores.

#### 4.2 Canal de Comercialização dos Hortifrutigranjeiros no Município de Cruzília, MG

Nos canais de comercialização são identificadas as relações das instituições de mercado, desde o produtor até o consumidor final. Na Tabela 6 são identificados os principais canais de comercialização do mercado de hortifrutigranjeiros em Cruzília, MG. Verificou-se que os principais meios utilizados para a comercialização dos produtos são os verdurões, que os consumidores denominam de feirinhas, e os supermercados.

**TABELA 5** – Preços médios e margens relativas de comercialização para as granjas (ovos) em Cruzília, MG, setembro de 2010

Variedade	Época	Preços (RS/un)		
		Produtor	Atacado	Varejo
Ovo branco	set. 2010	1,97	2,10	2,48
Ovo caipira	set. 2010	2,00	2,50	2,75
Variedade	Participação relativa do produtor (%)	Margem do atacado (%)		Margem do varejo (%)
Ovo branco	79,44	5,24		15,32
Ovo caipira	72,72	18,18		9,09

Fonte: Dados da pesquisa.

**TABELA 6** – Principais canais de comercialização de hortifrutigranjeiros no município de Cruzília, MG, setembro de 2010

<b>Canal 1</b> – Produtor.....	Consumidor
<b>Canal 2</b> – Produtor.....	Verdurão.....
<b>Canal 3</b> – Produtor.....	Supermercado.....
<b>Canal 4</b> – Produtor.....	Lanchonete <sup>1</sup> .....
<b>Canal 5</b> – Ceasa.....	Supermercado.....
<b>Canal 6</b> – Ceasa.....	Verdurão.....

<sup>1</sup>São repassados verduras para lanches e pizzas.

Fonte: Dados da pesquisa.

No que diz respeito ao destino da comercialização dos varejistas, tem-se que todos os estabelecimentos pesquisados, ou seja, 100% vendem apenas para o consumidor final, não atuando como atacadistas.

Vários produtos são ofertados por produtores da região de Cruzília, MG. No caso das folhagens, 21,66% são comprados de produtores de outros municípios; já a negociação de leguminosas foi de 39,7%, no caso das frutas 42,9% e de ovos 98,85%. Esses produtores se encontram nos municípios de Cristina, Baependi, Caxambu, Itanhandu, Itamonte, Maria da Fé e São Lourenço, todos próximos ao município em estudo.

### 4.3 Comportamentos dos Consumidores de Hortifrutigranjeiros de Cruzília, MG

Verificou-se que 57,7% dos entrevistados compram os hortifrutigranjeiros em verduras, seguidos do supermercado, com 30,2% e do produtor rural, com 11,3%. Isso pode ser explicado pelo costume e a comodidade dos consumidores, pois 45,3% dos entrevistados escolhem o local de compra mais próximo de sua residência, enquanto apenas 17% olham a qualidade do produto que estão adquirindo.

Observou-se que, no município de Cruzília, MG, o hábito de consumo de frutas e verduras é muito alto, pois 92,5% dos entrevistados consomem mensalmente esses produtos. Pode-se considerar como um percentual alto, visto que o consumo de frutas e verduras ocorre mais de uma vez na semana. No município há muitos produtores familiares que comercializam seus produtos diretamente ao consumidor ou para verduras/supermercados. Outro fator relevante é que os hortifrutigranjeiros comercializados pelos produtores, de acordo com as entrevistas realizadas, são cultivados sem agrotóxicos, ou seja, os produtores familiares utilizam adubo orgânico, visto produzirem uma quantidade menor.

Para 28,3% dos consumidores entrevistados, a qualidade é o fator primordial na compra de hortifrutigranjeiros. Outros consumidores, 18,9%, analisam não apenas a qualidade, mas também o preço. Outros 18,9% observam também a aparência, juntamente com a qualidade e com o preço, na hora de comprar esses produtos.

Na análise de *cluster* foram processados 86,8% dos casos referentes aos questionários aplicados aos consumidores, por meio da qual foi possível identificar 2 e 3 *clusters*. Pela análise do dendrograma gerado, optou-se por estabelecer 2 *clusters*, por ter grupos mais homogêneos, ou seja, com um número de entrevistados mais próximos. A realização de uma tabela cruzada entre os

*clusters* e as variáveis (*crosstabs*) possibilitou extrair o perfil de cada *cluster*.

O *cluster* 1 é ocupado por pessoas que têm um renda familiar maior, de 1 a 2 salários mínimos, e gastam com a compra de verduras e frutas mensalmente entre R\$50,00 a R\$100,00. A maioria dos ocupantes deste *cluster* é do sexo feminino e o nível de escolaridade é o ensino médio incompleto. Geralmente, essas pessoas compram seus produtos em verduras mais próximos de casa, por achar mais cômodo e prático.

O *cluster* 2 é formado por pessoas que não têm escolaridade, ou seja, que tiveram que parar de estudar para poder trabalhar e ajudar em casa. São pessoas de baixa renda, que recebem, mensalmente, um salário mínimo. Como possuem renda mais baixa, compram apenas verduras, pois muitos, como relatado durante a entrevista, gastam a maior parte do orçamento com medicamentos. Essas pessoas gastam até R\$50,00 por mês com a compra de verduras e preferem comprar de produtores da região, por causa do costume e tradição.

Por meio desta análise, pode-se perceber que há potencial de consumo no município de Cruzília, pois existem o hábito e a tradição do consumo de hortifrutigranjeiros, mas esse consumo é limitado pela renda familiar. Assim, percebe-se que a implantação de uma feira livre será benéfica não apenas para produtores, como para os consumidores. Para os produtores, será positivo no aspecto da logística de distribuição, garantindo mercado para os seus produtos e uma fonte de renda. Para os consumidores, a vantagem é a de poder adquirir alimentos diretamente do produtor, que não possuem agrotóxico, e a preços menores, pois não há os custos de transportes embutidos nos que são adquiridos em outras regiões.

### 4.4 Feira Livre

As feiras livres são uma forma de ajudar pequenos agricultores familiares a comercializarem seus produtos, já que, como produzem menor quantidade, não há como competir com os grandes centros de abastecimentos.

No município de Cruzília, MG, já houve a tentativa de implantação de uma feira livre há alguns anos, mas, de acordo com os produtores entrevistados, e com o técnico da Emater-MG, a iniciativa não prosperou devido à falta de planejamento e cooperação entre os próprios produtores. Isso porque, para que exista uma feira, é necessário comprometimento de todos os envolvidos. O que faltou na implantação da feira, conforme questionário aplicado foi um líder que coordenasse a feira livre, e que cobrasse dos produtores a presença no local e dia marcado, visto que muitas vezes alguns produtores não compareciam.

Por meio dos resultados obtidos pela aplicação dos questionários, verificou-se que a implantação de uma feira livre no município é bem vista tanto pelos consumidores quanto pelos produtores. Ou seja, 88,7% dos consumidores afirmaram que passariam a comprar na feira livre, caso fosse implantada no município, por serem produtos mais frescos, com qualidade e sem agrotóxico, e também por ser, às vezes, mais baratos que os vendidos em verdurões e supermercados. Já 11,3% dos entrevistados disseram que não passariam a comprar em uma feira livre, devido ao costume e à comodidade de continuar comprando onde sempre compraram.

Para 81,82% dos produtores entrevistados, a implantação da feira livre daria certo, pois há vários produtores no município que cultivam, principalmente verduras, e que, por não terem uma quantidade muito grande para comercializar para grandes centros, acabam por ter uma perda muita alta. Também, porque seria uma forma mais fácil de vender seus produtos, do que o famoso 'porta em porta'. Mas, para 18,18%, a feira não daria certo, pois falta coordenação entre os produtores do município.

Muitos dos produtores colocariam não só verduras e frutas para vender na feira, mas também doces, queijos e artesanatos, dentre outros. Isso porque as esposas dos produtores familiares, geralmente, já produzem doces, queijos e artesanatos para revenderem, e poderiam utilizar a feira livre para comercializar os seus produtos, e aumentar a renda familiar. Dos produtores entrevistados, 9,09% não frequentariam a feira, mas repassariam seus produtos para outro produtor vender, devido à falta de tempo.

Com base nesses dados, pode-se dizer que é viável a implantação de uma feira livre no município de Cruzília, MG, pois há potencial de mercado, ou seja, há consumidores dispostos a adquirir produtos, e produtores dispostos a vender produtos. Mas, para poder implantar uma feira livre, é necessário o apoio de vários órgãos, como Emater-MG, Prefeitura Municipal, Polícia Militar, Vigilância Sanitária e também a consciência dos consumidores e dos próprios produtores familiares.

Verificou-se, por meio dos questionários aplicados e do técnico da Emater-MG, que o município possui um local, que não está finalizado, mas onde há espaço adequado para a implantação da feira livre, sendo de fácil acesso para os consumidores de Cruzília-MG e da região.

Escolheu-se o município de Cruzília, MG para a implantação da feira livre, por ser a cidade polo da região e, também, porque, nesse município, existe a Escola Família Agrícola (EFA). Nessa escola estudam filhos de produtores familiares, sejam eles do município ou região, e é de suma

importância, pois seu objetivo é capacitar jovens produtores, para que esses continuem no campo. A EFA poderia vir a ser a gestora da feira livre, já que também produz hortifrutigranjeiros, tanto para o próprio consumo da escola quanto para a venda direta a consumidores. Essa coordenação ocorreria juntamente com a Secretaria Municipal de Agricultura e a Emater-MG.

## 5 CONCLUSÃO

O presente estudo foi realizado com o objetivo central de avaliar o potencial de mercado, sua estrutura e a viabilidade econômica na comercialização de hortifrutigranjeiros, por agricultores familiares no município de Cruzília, MG, visando à implantação de uma feira livre.

Identificou-se que é viável a implantação de uma feira livre, pois a maioria dos consumidores entrevistados afirmou que passaria a comprar em uma feira livre, e a maioria dos produtores também ofertaria seus produtos nela.

Quase 80% da produção de hortaliças (folhagem) procedem do próprio município. Isso acontece porque o município de Cruzília é forte na produção de hortaliças e, como são produtos de alta perecibilidade e que podem 'estragar' durante o transporte, é mais viável para os varejistas/atacadista vendê-los no próprio município.

Já a comercialização de hortaliças (leguminosas), frutas e ovos, constatou-se que a maioria dos hortifrutigranjeiros procede de produtores da região ou de centros de abastecimentos, como Ceasa-MG e Ceagesp-SP.

Grande parte da produção dos agricultores familiares é perdida, pois não produzem quantidade suficiente para comercialização e acaba não conseguindo vender toda a produção para consumidores ou, até mesmo, consumir os produtos a tempo, já que são de alta perecibilidade. E em relação às perdas, verificou-se que a maioria dos estabelecimentos doa os produtos para a alimentação de animais, pois não se podem doar alimentos que não estejam aptos para a alimentação para casas de caridade e pessoas carentes, uma vez que a vigilância sanitária objetiva tomar medidas que proíbam tais procedimentos.

Outro ponto importante verificado foi em relação à margem de comercialização. Constatou-se que, para todos os produtos analisados, a participação relativa ao produtor (PRP) foi alta. Isso ocorre porque os hortifrutigranjeiros são *commodities* básicas, ou seja, não há agregação de serviços ou transformações nesses produtos. Com isso, chega até o consumidor final o produto puro, não havendo processo de descomoditização, que é o processo de perda do valor do produto agrícola.

Com relação ao consumo de produtos agrícolas, verificou-se que no município ocorre alto consumo de hortifrutigranjeiros, os quais são adquiridos, principalmente, em verdurões e em supermercados, por se localizarem perto da residência e também devido ao costume e à comodidade.

De acordo com os resultados obtidos na aplicação do levantamento do comportamento e dos hábitos dos consumidores de Cruzília, averiguou-se que a maioria deles se preocupa com a qualidade dos hortifrutigranjeiros consumidos, apesar de comprar em locais próximos a sua residência. Muitos produtores têm o costume de vender seus produtos de 'porta em porta' ou, até mesmo, em sua propriedade.

Com isso, pode-se dizer que o município de Cruzília, MG tem potencial de consumo de hortifrutigranjeiros, mas os agricultores familiares não conseguem abastecer todo o município, pois produzem quantidade insuficiente para isso. O que dificulta o escoamento da produção desses agricultores, aumentando, dessa forma, suas perdas.

Um fator relevante na implantação da feira livre é que os hortifrutigranjeiros comercializados pelos agricultores familiares de Cruzília, MG, são cultivados sem agrotóxicos, ou seja, os produtores utilizam adubo orgânico por produzirem quantidades menores. Com isso, seria interessante que os agricultores familiares desenvolvessem um selo de qualidade, o que seria um ponto forte para a feira livre.

Outro ponto importante é que existem muitos municípios na região de Cruzília, MG, ou seja, há muitos produtores familiares da região que poderiam vir a vender seus produtos na feira livre, já que essa deverá acontecer uma ou duas vezes por semana.

Mas, existem alguns pontos limitantes, como a falta de cooperação entre os próprios produtores. Para que a implantação da feira livre aconteça, como em qualquer outro projeto desse tipo, é necessário que haja planejamento e cooperação entre vários órgãos, como Câmara Municipal, Secretaria Municipal de Agricultura, Emater-MG, Prefeitura Municipal, Polícia Militar, Vigilância Sanitária e os próprios produtores que se prontificarão a oferecer seus produtos na feira.

Conclui-se que há potencial de mercado para a implantação de uma feira livre no município de Cruzília, MG. Dessa forma, é necessário que seja feito um planejamento sobre todas as providências a serem tomadas e todas as parcerias a serem feitas, fixando o local, o gestor responsável, o dia da semana que será realizada, o *layout* e a definição de quais produtores participarão e de quais produtos serão comercializados.

Após isso, é necessário que os produtores tenham o comprometimento de sempre ofertarem seus produtos. A Escola Família Agrícola (EFA) poderia vir a ser a gestora da feira livre, por ser de suma importância para o município e região, pois capacita filhos de pequenos agricultores familiares, e por possuir pessoas capacitadas para tal função, já que também produz e comercializa hortifrutigranjeiros no município. Mas, essa coordenação seria feita juntamente com a Secretaria Municipal de Agricultura e com a Emater-MG.

Desse modo, tanto os produtores quanto os consumidores do município e região serão beneficiados. Os produtores, local e regional, porque terão um local para vender seus produtos e outra fonte de renda, e os consumidores porque poderão adquirir produtos com qualidade, sem agrotóxicos e com preços mais baixos em relação aos de outros canais de distribuição.

## 6 REFERÊNCIAS

ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa social**. Lavras: FAEPE; UFLA, 1999. 122 p.

ÂNGULO, J. L. G. Mercado local, produção familiar e desenvolvimento: estudo de caso da feira de Turmalina, Vale do Jequitinhonha, MG. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 5, n. 2, p. 96-109, jul./dez. 2003.

AVALIAÇÃO de políticas públicas e programas de desenvolvimento regional: estudo multicase nas mesorregiões Campo das Vertentes e Sul/Sudoeste de Minas Gerais: processo SHA 140/09. Belo Horizonte: FAPEMIG, 2009. 19 p.

CAPACITAÇÃO de agricultores familiares, inovação tecnológica e comercialização de hortifrutigranjeiros no Sul de Minas Gerais: processo nº 558024/2009-2. Belo Horizonte: CNPq, 2009. 15 p.

FASSIO, L. H.; CASTRO JÚNIOR, L. G. de; REIS, R. P. Estrutura de mercado dos frutos cítricos ofertados município de Lavras, MG. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA RURAL, 41., 2003, Juiz de fora. **Anais...** Juiz de Fora: SOBER, 2003. 1 CD-ROM.

FERNANDES, A. E. B. **O perfil da agricultura familiar brasileira**. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/16496/1/O-perfil-da-agricultura-familiar-brasileira/pagina1.html#ixzz11bdewDjs>>. Acesso em: 30 set. 2010.

HALKIDI, M.; BATISTAKIS, Y.; VAZIRGIANNIS, M. On clustering validation techniques. **Journal of Intelligent Information Systems**, Boston, v. 17, n. 2/3, p. 107-145, Dec. 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo agropecuário**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 16 abr. 2010.

MARQUES, P. V.; AGUIAR, D. R. D. de. **Comercialização de produtos agrícolas**. São Paulo: EDUSP, 1993. 295 p.

MATTOS, N. S. et al. Comercialização de hortifrutigranjeiros minimamente processados no Ceasa de Vitória da Conquista, BA. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 45., 2007, Londrina. **Anais...** Londrina: UEL, 2007. 1 CD-ROM.

MICHELLON, E. et al. Feira do produtor e os entraves à sua organização e à comercialização: o caso de Paiçandu. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 45., 2007, Londrina. **Anais...** Londrina: UEL, 2007. 1 CD-ROM.

PAIVA, B. M. de. **Custos, margens e “markups” de comercialização de hortigranjeiros no mercado atacadista**

**de Belo Horizonte, Minas Gerais**. Viçosa, MG: UFV, 1988. 48 p.

PORTUGAL, D. A. **O desafio da agricultura familiar**. Brasília: EMBRAPA, 2004. Disponível em: <<http://www.embrapa.br/imprensa/artigos/2002/artigo.2004-12-07.2590963189/>>. Acesso em: 3 out. 2010.

REIS, A. J. dos. **Comercialização agrícola**. Lavras: FAEPE; UFLA, 1997. 267 p.

REZENDE, A. M. **Comercialização e marketing no agronegócio**. Viçosa, MG: UFV, 2001.

RIBEIRO, E. M. et al. Programa de apoio às feiras e à agricultura familiar no Jequitinhonha mineiro. **Agriculturas**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 5-9, 2005.

SOUZA, S. S. S. et al. Análise dos canais de comercialização do algodão colorido no Estado do Mato Grosso. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 42., 2004, Cuiabá. **Anais...** Cuiabá: UFMT, 2004. 1 CD-ROM.

ZOLDAN, P.; KARAM, K. F. **Estudo da dinâmica da comercialização de produtos orgânicos em Santa Catarina**. Florianópolis: Instituto CEPA, 2004. 181 p.

# ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO DAS MPES PERUANAS DE ALIMENTOS

## Innovation strategies of micro and small enterprises on the peruvian food sector

### RESUMO

Frente ao fenômeno da globalização, o desemprego e à crise econômica, a população peruana foi obrigada a procurar novas soluções para subsistir e melhorar sua qualidade de vida. Nessa problemática as micro e pequenas empresas (MPEs) representam uma oportunidade, mas, para criar valor agregado é necessário fomentar o processo de inovação. Algumas MPEs, principalmente, as do setor agroalimentar que empregam estratégias de inovação, ultimamente, baseadas no desenvolvimento de novos alimentos de tipo funcional, ou seja, com propriedades funcionais que beneficiam a saúde dos consumidores. O objetivo da presente pesquisa é de analisar os fatores que influenciam as estratégias de inovação nas microempresas peruanas através do desenvolvimento de produtos alimentícios com propriedades funcionais. Trata-se de uma pesquisa de natureza exploratória, do tipo estudo de caso e foram analisadas três organizações alimentares peruanas denominadas - Delicias, Galletera e Silvia, localizadas na cidade de Arequipa. Concluiu-se que a incorporação de matérias-primas locais, autóctones (*cañihua*, *quinua*, *kiwicha*, *maca*, *habas*, *maiz morado*, mamão arequipenho e *sauco*), com características funcionais e de qualidade adicionou maior valor agregado aos produtos finais. As organizações apresentaram inovações incrementais de produto, processo, distribuição e gestão ao longo da rede de valor da empresa focal. As MPEs peruanas cresceram e se tornaram competitivas através do desenvolvimento de estratégias de inovação acarretando em ganhos econômicos e sociais aos empreendedores locais e ao país.

Grethel Teresa Choque Delgado  
Universidade Estadual de Campinas  
grethelchoque@yahoo.es

Eugênio Ávila Pedrozo  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
eapedrozo@ea.ufrgs.br

Recebido em 24/05/2010 Aprovado em 20/08/2013  
Avaliado pelo sistema blind review  
Avaliador científico: Daniel Carvalho de Rezende

### ABSTRACT

Faced with the globalization phenomenon, unemployment and economic crisis, the Peruvian population was obliged to seek new solutions to survive and improve their life quality. In this case the Micro and Small Enterprises (MSEs) were a great opportunity to solve this problem adding value to foster the innovation process. Some MSEs, specifically from the agri-food sector employ innovation strategies based on the development of new functional food that benefits the health of consumers. This study aimed to analyze the factors which influence the innovation strategies in the Peruvian micro enterprises through the food products development with functional properties. This research that is an exploratory case study, analyzed three Peruvian organizations: Delicias, Galletera and Silvia in the city of Arequipa in Peru. It was concluded that incorporation of local raw native materials, (*cañihua*, *quinua*, *kiwicha*, *maca*, *habas*, *maiz morado*, *mamão arequipenho* and *sauco*), with functional characteristics and quality, added greater value to final products. The organizations showed incremental innovations of product, process, distribution and management along the value chain of the focal firm. Peruvian MSEs grew up to become competitive through the development of innovation strategies resulting in economic and social gains to the local entrepreneurs and the country.

**Palavras-chave:** Inovação, estratégias de inovação, recursos tangíveis e intangíveis, MPEs, alimentos funcionais.

**Keywords:** Innovation, innovation strategies, tangible and intangible resources, micro and small enterprises, functional foods.

## 1 INTRODUÇÃO

Frente ao constante aumento do desemprego, em vários países sul-americanos, muitos ex-funcionários de organizações têm se arriscado na aventura de montar um negócio próprio, com o sonho da independência financeira, de liberdade e de fixar num ramo lucrativo. Essa alternativa ao desemprego surge a partir de uma ideia ou pela necessidade de se produzir e gerar renda, criando-se seu próprio negócio.

A criação de novos negócios é uma das causas da prosperidade das nações através da inovação, geração de oportunidades, empregos e riquezas. O fenômeno do empreendedorismo é importante para o desenvolvimento de ações que levam ao progresso e o bem-estar de uma sociedade. Atualmente, os empreendedores são considerados como grandes responsáveis pelo desenvolvimento econômico e crescimento dos países.

As MPEs de alimentos nos últimos anos têm mudado seus processos de produção devido às

exigências dos consumidores que estão na procura de produtos alimentícios com maior valor agregado. Os consumidores têm se informado e estão cada vez mais valorizando, e mesmo exigindo, o desenvolvimento de fatores tais como qualidade, saúde e comodidade em detrimento do preço dos produtos.

Acompanhando essa exigência colocada pela transformação do estilo de vida da população, a ciência de alimentos tem permanentemente pesquisado novos compostos naturais e desenvolvido um sem número de novos ingredientes, que vêm possibilitando a inovação em produtos alimentícios, como forma de atender à busca das pessoas por alimentos mais saudáveis. O mercado de alimentos funcionais tem crescido continuamente no mundo todo e atualmente já apresenta um potencial de vendas de cerca de US\$250 bilhões/ano (ALIMENTOS..., 2000). O mercado para consumo de alimentos funcionais é jovem e promissor, sendo que há uma preocupação excedente com os aspectos de segurança e legislação. Os principais fatores que garantirão o desenvolvimento futuro, atendendo esse objetivo fundamental, serão a qualidade do produto, a segurança e o respeito à legislação. Tais fatores demonstram que o potencial de crescimento do mercado de alimentos funcionais é ascendente (MORAES, 2004).

Os empreendedores da indústria de alimentos no Peru, motivados pelas necessidades dos consumidores, procuram criar produtos alimentícios inovadores que, além de satisfazer as expectativas dos clientes, também, possam gerar lucro para a empresa que os criou. Nesse sentido, algumas MPes de alimentos decidiram mudar a sua linha de produtos lançando no mercado outros produtos alimentícios diferenciados, aproveitando-se das matérias-primas locais oriundas da região conhecidas no mundo por seu alto valor nutricional e com algumas características únicas.

As inovações das MPes alimentares possibilitam o aumento no valor agregado, melhorando a competitividade, ou mesmo, podendo gerar vantagens competitivas. Entretanto, essas inovações, além das intenções dos empreendedores, são dependentes da disponibilidade de matérias-primas com características diferenciadas, insumos, do processo de transformação adequado e da comercialização dos produtos alimentícios resultantes.

Para Moro, Boccaletti e Sckokai (1996), existem três determinantes principais para a busca de inovação de produto no setor agroindustrial: i) crescimento da demanda por variedade; ii) aumento da consciência nutricional no

consumo de alimentos e; iii) crescente valorização de conveniência.

Esta pesquisa foi realizada em Arequipa, Peru em três organizações - Delicias, Galletera e Silvia, as quais representam um importante setor do desenvolvimento econômico-social na região Sul do país. O objetivo central da presente pesquisa foi analisar os fatores que influenciaram as estratégias de inovação no desenvolvimento de produtos alimentícios com propriedades funcionais nas MPes peruanas.

Fagundes e Costa (2003) salientam que os alimentos funcionais são definidos como produtos contendo em sua composição alguma substância biologicamente ativa que, ao ser incluída numa dieta usual, modula processos metabólicos ou fisiológicos, resultando em redução do risco de doenças e manutenção da saúde. Já o *International Food Information Council* (IFIC), assim como o *International Life Sciences Institute of North America* (ILSI), define os alimentos funcionais como aqueles que promovem efeitos benéficos à saúde, além daqueles que os nutrientes tradicionais exercem.

O alimento tem sido de muitas maneiras transferido ao âmbito funcional, onde uma lógica do “combustível para o motor” é dominante. Quando o alimento foi transferido pela primeira vez ao âmbito funcional, o foco estava em seu preparo e na forma de servi-lo e não no próprio alimento (ÖSTBERG, 2005).

Por outra parte, o Peru é considerado um país com uma rica diversidade biológica. Calcula-se que possui, em média, 25 mil espécies de plantas conhecidas, das quais 5 mil são utilizadas para 49 diferentes fins, principalmente alimentícios (7.285 espécies), medicinais (1.400 espécies), ornamentais (1.608 espécies) e utilitários (618 espécies). Desde tempos antigos, as culturas andinas e da Amazônia utilizaram as plantas peruanas para alimentação e como remédios, tendo se difundido nos últimos séculos entre todos os países do mundo para benefício de toda a população (ZAPATA, 2001).

Além da presente introdução, o artigo está organizado da seguinte maneira: apresentação da teoria usada (estratégias de inovação e recursos), seguido da apresentação dos elementos metodológicos, dos resultados obtidos e das considerações finais.

## 2 ESTRATEGIAS DE INOVAÇÃO NAS MPES DE ALIMENTOS

O economista austríaco Schumpeter atribui a formação da riqueza dos países, como o processo da: “destruição criadora”, que revoluciona a estrutura

econômica, pois, destrói a antiga e cria uma nova. Esse processo aciona e mantém em marcha o motor capitalista, gerando novos produtos, métodos de produção e mercados. Schumpeter (1934) relançou as ideias sobre o empreendedor e seu papel no desenvolvimento econômico, associando-o à inovação e ao aproveitamento de oportunidades em negócios.

O nascimento de uma organização através de uma inovação introduz variações numa população. A inovação dá à organização uma vantagem, mas, a sobrevivência depende da sua capacidade para adquirir um fornecimento adequado de recursos. Faz-se necessário então, o desenvolvimento da capacidade de mudar com maior velocidade, tendo-se, como consequência, constantes inovações tanto no curto como no longo prazo (MINTZBERG; AHLASTRAND; LAMPLE, 2000).

No mundo atual, algumas empresas denotam o comportamento oportunista ao explorar novos mercados e oportunidades, não procuram definir e proteger suas competências essenciais, nem aproveitar os conhecimentos adquiridos como estratégia competitiva, visando basicamente atender ao mercado, ignorando compromissos com parceiros e com colaboradores (WHITLEY, 2000).

Para o desenvolvimento da estratégia de inovação precisa-se da atuação conjunta do ambiente interno que envolve os recursos tangíveis e intangíveis e as competências essenciais. Os recursos são entradas no processo de produção da empresa, de um ponto de vista mais amplo. Os recursos englobam uma série de fenômenos individuais, sociais e organizacionais as quais são considerados a fonte das capacidades e competências essenciais da empresa. Sobre elas as vantagens competitivas assentam-se, como fonte de capacidades. Os recursos tangíveis e intangíveis são elementos cruciais da estrada do desenvolvimento da vantagem competitiva, e se eles são integrados ou combinados o valor estratégico dos recursos aumenta ainda mais (HITT; IRELAND; HOSKINSSON, 2002).

Os recursos tangíveis: são os bens que podem ser vistos e quantificados, podendo ser físicos, tecnológicos, financeiros e organizacionais. Já os recursos intangíveis incluem bens que se encontram profundamente enraizados na história da empresa, que se acumularam com o passar do tempo: recursos humanos, de inovação e reputação.

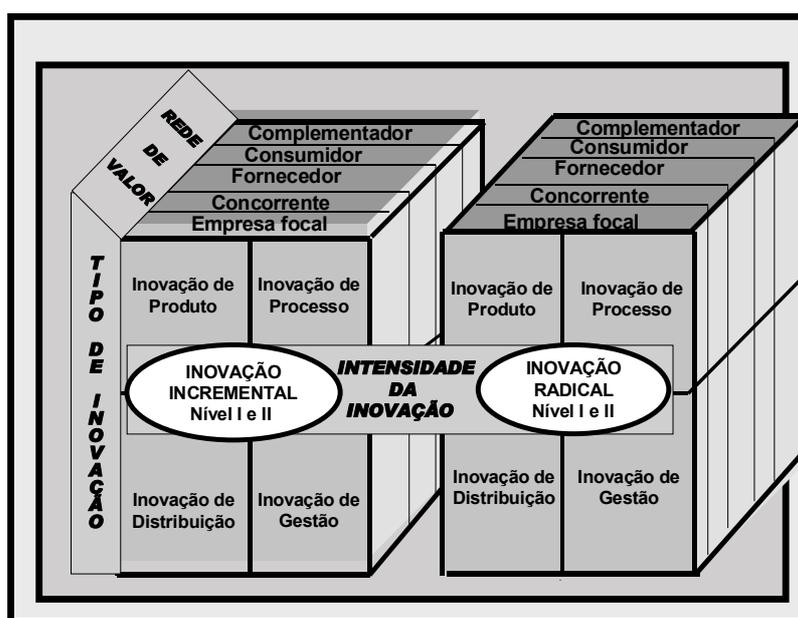
Em comparação aos recursos tangíveis, os intangíveis são uma fonte superior e mais potente de competências essenciais; o valor dos bens intangíveis cresce proporcionalmente ao dos tangíveis. Os nomes de marca são recursos intangíveis que contribuem para criar

o renome de uma empresa e são amplamente reconhecidos como importante fonte de vantagem competitiva para muitas empresas, especialmente as que fabricam e comercializam bens de consumo e serviços. A marca eficaz informa os clientes sobre as características de desempenho, atributos e valor de um dado produto (HITT; IRELAND; HOSKINSSON, 2002).

Um fator crítico é a visão da empresa como um conjunto de recursos, capacidades e competências essenciais heterogêneas que podem ser utilizados para criar uma posição de mercado exclusiva. Essa visão sugere que cada empresa possua pelo menos alguns recursos e capacidades que as outras empresas não têm, ou ao menos não os tenham na mesma combinação. A intenção estratégica é a alavancagem dos recursos, capacidades e competências essenciais de uma empresa com a finalidade de alcançar as metas estabelecidas no ambiente competitivo (HITT; IRELAND; HOSKINSSON, 2002). Entretanto, esses recursos devem ser mobilizados para um processo de inovação na geração de produtos e serviços.

Giget (1997) trabalha a ideia de processo interativo em nível organizacional afirmando que “a inovação não está limitada estritamente à esfera técnica; as inovações mais promissoras são aquelas que reposicionam as firmas em termos de competitividade, usando os recursos financeiros e humanos tão bem como os relacionamentos que existem entre as diferentes áreas de suas competências técnicas”. Através do triângulo da inovação técnica, demonstra que as competências técnicas em P&D, produção, *marketing* e vendas conduzem a três categorias de inovações técnicas: em produto, em produção (processos) e em distribuição.

Gollo (2006), baseado no triângulo da inovação técnica, aborda a análise das inovações dando ênfase no nível organizacional e suas relações com os grupos de interesse que conformam a rede de valor da empresa. Nesse sentido, na Figura 1, visualizam-se quatro tipos de inovação: produto, processo, distribuição e gestão organizacional, que podem ser caracterizados da seguinte maneira: (a) inovação de produto: contempla o desenvolvimento e lançamento de novos produtos; (b) inovação de processo: indica novas práticas, rotinas e equipamentos utilizados na produção de matérias-primas e de produtos; (c) inovação de distribuição: respeito à exploração de novos mercados, novas formas de distribuição e práticas de *marketing*; (d) inovação de gestão: relacionadas a mudanças no modelo de gestão, na estrutura organizacional e em controles gerenciais.



**FIGURA 1** – *Framework* para análise das inovações em nível organizacional e seu impacto na rede de valor da empresa focal

Fonte: Gollo (2006)

Para analisar os impactos da inovação, Gollo (2006) considera cinco grupos de influência ou *stakeholders*: inovador (empresa focal), consumidores, fornecedores, concorrentes, complementadores. Gollo (2006) enfatiza que uma inovação em cada grupo pode apresentar qualquer uma das intensidades: inovação incremental e inovação radical.

Na década dos anos 80 as grandes organizações passaram a produzir mais com menos empregados; os governos buscaram diminuir os seus déficits através de cortes e do redimensionamento dos quadros de pessoal. As únicas criadoras de emprego passaram a ser as MPEs, micro e pequenas empresas que dependem do mercado local, pois a comunidade local fornece os recursos, os valores e as condições favoráveis ao surgimento de ideias e projetos (DOLABELA, 1999). As MPEs surgem em função da existência de nichos mercadológicos, ou seja, as necessidades não atendidas pelas grandes empresas e pela produção em massa.

A sobrevivência das MPEs agroindustriais parece ser fundamental na manutenção de um ambiente de concorrência favorável ao desenvolvimento de inovações. Galizzi e Venturini (1996) encontraram evidências de que as grandes agroindústrias tendem a ser mais inovadoras quando sofrem concorrência de empresas menores.

A busca da diferenciação pela inovação é fundamental para as MPEs ocuparem nichos de mercado (AUDRETSCH, 1995). Esse processo seria dinâmico, de acordo com o ciclo de desenvolvimento setorial, dependente do potencial das MPEs de, rapidamente, perceber e atender novas necessidades dos consumidores (NOTEBOOM, 1994). A maior parte da atividade de novos produtos da empresa está destinada a melhorar os produtos existentes, em vez de criar novos produtos (KOTLER, 1998).

No entanto, as MPEs enfrentam uma limitação para descobrir nichos ainda não explorados, considerando que os mercados locais tendem a ser cada vez menos importantes frente à convergência dos padrões de consumo que favorecem os produtos ofertados na grande distribuição (TRAIL, 1997).

No setor agroalimentar, existe um incremento nos lançamentos de novos produtos alimentícios de alto valor agregado, o que propicia a geração de novas empresas que atendem segmentos de mercados específicos e com estabelecimento de estratégias de diferenciação (CHRISTENSEN; RAMA; TUNZELMANN, 1996).

Para Christensen, Rama e Tunzelmann (1996) a fonte mais importante de informação para a inovação na indústria de alimentos são os consumidores e clientes finais. A troca radical do papel dos consumidores no desenvolvimento

da inovação, no setor agroindustrial, é decorrente de mudanças socioeconômicas e do estilo de vida que qualificam as novas necessidades.

No Peru, frente à problemática do desemprego, políticas regionais vêm estimulando o desenvolvimento econômico e social, através da criação de MPEs que contribuem para a solução desses problemas, além de incentivarem, de alguma maneira, o consumo dos produtos locais, como no caso dos alimentos à base de recursos autóctones (ZAPATA, 2001).

A situação das MPEs de alimentos no Peru está orientada ao pensamento de agregar valor aos seus produtos com melhores características nutricionais e sensoriais buscando resgatar valores de tipo ecológico-ambiental à sociedade (ZAPATA, 2001).

### 3 MÉTODO E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

O estudo de caso foi o método escolhido na presente pesquisa, esse método investiga fenômenos contemporâneos, dentro de seu contexto de vida real, em situações cujas fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente estabelecidas quando se utilizam múltiplas fontes de evidência. Esta pesquisa desenvolveu um estudo de caso múltiplo que apresenta características similares visando à generalização teórica analítica das proposições do estudo (YIN, 2001).

#### 3.1 Coleta de Dados

A aquisição de dados e informações ocorreu com base em entrevistas, observação direta, documentos, entre outros, possibilitando o confronto das informações e garantindo maior confiabilidade à pesquisa. Para este trabalho foram coletados dados primários e secundários:

**Dados Primários:** obtidos de entrevistas com os gerentes (8 entrevistas sendo 4 da Delicias, 2 da Galletera e 2 da Silvia, com duração média de 45 minutos) das microempresas de alimentos, com auxílio de um roteiro e da observação direta (visitas às fábricas e acompanhamento do processo produtivo). O questionário aplicado foi de perguntas abertas, sendo flexível quanto à situação encontrada possibilitando a ampliação e aprofundamento das questões. Um fato importante foi a narrativa da evolução histórica da empresa, que ajudou no desenvolvimento da ideia inovadora.

**Dados Secundários:** foram obtidos de documentos fornecidos pela empresa como: atas, relatórios, contratos, catálogos dos produtos e *sites* das organizações.

Os estudos de casos estiveram localizados na cidade de Arequipa, Peru. Trata-se de três MPEs de alimentos denominadas: Delicias, Galletera e Silvia. A pesquisa foi desenvolvida na região sul do Peru devido ao fato de representar um cenário diferente em questão de inovação nos produtos alimentícios no setor agroindustrial e pela importância desse tipo de produto na região estudada.

As MPEs do estudo foram selecionadas por terem antecedentes de inovação em seus produtos, ou seja, elas começaram a lançar no mercado produtos com alto valor agregado, por causa da adição de insumos que realçam o valor nutricional desses. As MPEs são empresas familiares e utilizam matérias-primas locais, autóctones, que apresentam características funcionais de alta qualidade.

A análise foi realizada baseada no *framework* de Gollo (2006), no que tange aos tipos de inovações combinados com o uso dos recursos tangíveis e intangíveis no desenvolvimento de produtos funcionais baseados em recursos locais, autóctones. Os dados foram interpretados à luz do referencial teórico adotado.

### 4 ANÁLISE DOS CASOS

Inicialmente, serão apresentadas as características gerais dos três casos analisados. No segundo momento serão apresentados os recursos utilizados na inovação. Por último, serão caracterizados os aspectos relativos à inovação, assim como seus impactos nas organizações envolvidas no processo.

#### 4.1 Características Gerais das MPEs Peruanas de Alimentos

Para uma melhor análise apresenta-se o Quadro 1 que demonstra os aspectos gerais e os principais produtos funcionais criados pelas MPEs de alimentos estudadas. As três organizações são de natureza familiar e foram constituídas por irmãos ou cônjuges. A vantagem de uma empresa simples e familiar é a confiança que se tem das partes envolvidas no processo, mantendo-se um sentimento de segurança e sensação de menor risco na hora da troca de informações sobre os negócios.

A Silvia tem dezessete anos de experiência na produtividade industrial, a Galletera tem sete anos e Delicias três anos. A empresa Silvia tem mais tempo no mercado e conta com mais experiência na fabricação, por tanto tem mais avanços na elaboração de produtos inovadores, assim como uma maior diversificação de seus produtos.

**QUADRO 1** – Características gerais das MPEs Delicias, Galletera e Silvia

<b>Características</b>	<b>Delicias</b>	<b>Galletera</b>	<b>Silvia</b>
Nome da empresa	Delicias del Sur	Industria Galletera del Sur S.A.C.	Silvia S.R.L.
Tipo de Empresa	Familiar	Familiar	Familiar
Localização	Arequipa, Peru.	Arequipa, Peru	Arequipa, Peru
Data de fundação	Junho 2004	Março 2000	Dezembro 1989
Número de socios	3	2	3
Número de empregados	25	10	20
Principais produtos alimentícios	Cereais instantâneos e expandidos	Biscoitos	Doces de fruta, néctares, polpa de fruta concentrada, purê de maça e <i>Chicha Morada</i> .
Capacidade de produção	280 frascos/dia	300–400pacotes /dia	Doces 400–800 kg/dia Néctares: 400 lt/dia Polpa de fruta: 33-67 kg/dia. <i>Chicha morada</i> : 200 lt/dia
Faturamento anual (US\$)	11.928,00	30.228,00 - 34.068,00	264.984,00
Participação de novos produtos no faturamento da empresa (%) ao ano	30	20	40
<b>Aspectos relativos aos produtos e sua funcionalidade</b>			
Produtos com sucesso	Cereal instantâneo	Biscoito <i>kallpa</i> , coca e maca.	Doces de fruta: mamão arequipenho, <i>sauco</i> e a <i>chicha morada</i> .
Produtos Funcionais	Cereais instantâneos e expandidos	Biscoito de aveia, <i>Kallpa</i> , coca e maca.	Doce de Mamão Arequipenho e <i>sauco</i> . Néctares enriquecidos, <i>Chicha morada</i> .
Produtos que fracassaram	Cereal pop	Biscoito com glacê, canela e manteiga.	Doce de <i>lúcuma</i>

Mintzberg, Ahlstrand e Lample (2000) associam estratégia e inovação ao afirmar que “no critério empreendedor, a geração de estratégias é dominada pela busca ativa de novas oportunidades”. Em outras palavras, a elaboração de estratégias responde à necessidade da organização em buscar inovações, a fim de estar em sincronia com o novo ambiente. Observam-se nos casos analisados, estratégias de inovação específicas para cada uma das organizações. Existem várias formas para a produção de alimentos funcionais peruanos a partir de recursos alimentares autóctones.

#### **4.2 Recursos Tangíveis e Intangíveis Usados para Inovação na Produção de Produtos Funcionais**

No Quadro 2, observam-se os recursos tangíveis e intangíveis das organizações. A empresa Delicias se apoia

nas matérias-primas e insumos regionais agregando valor aos seus produtos pelos seus atributos funcionais. A Galletera foca-se nos recursos humanos quanto ao fator de confiança dos operários, por último a Silvia sustenta-se nos recursos físicos de tipo maquinarias e equipamentos que permitem um incremento na produtividade.

Para Porter (1990) os aspectos do ambiente interno constituem um sistema dinâmico que aparece de forma central nos processos da firma que dão suporte às vantagens competitivas. A presente pesquisa mostra que o processo de inovação das MPEs de alimentos no Peru não está centralizado unicamente na alta direção, senão em todas as áreas da organização devido à sua simplicidade e por encontrar-se interligadas facilmente. Por tanto as tomadas de decisões quanto as estratégias

de inovação das empresas estão influenciadas pela participação das áreas envolvidas e por um conjunto de elementos do contexto ambiental que interagem entre si ao longo do tempo.

**QUADRO 2** – Recursos tangíveis e intangíveis das MPEs Delicias, Galletera e Silvia

Recursos	Delicias	Galletera	Silvia
<b>Tangíveis</b>			
Físicos	Infraestrutura, matéria-prima e insumos: farinhas ( <i>cañihua</i> , <i>quinua</i> , <i>kiwicha</i> , <i>maca</i> , <i>habas</i> , soja e cevada), aromas (morango, baunilha), corante (morango), chocolate em pó, adoçante, embalagens, rótulos, etc.	Local físico, matérias primas: farinhas, frutas secas, queijo parmesão, orégano, chocolate em pó, manteiga, leite, açúcar. Embalagens (sacos de polipropileno, potes de plástico, caixas de papelão, rótulos). Maquinaria e materiais: fogão, forno, balanças, etc.	Planta física, matérias-primas: frutas, açúcar, pectina. Maquinaria e equipes (pulpeadoras, fogões, painéis, balanças, etc.). Embalagens (sacos de polipropileno, potes de plástico, garrafas de vidro e de plástico).
Tecnológicos	Equipes e maquinarias (expansoras, Tanques de misturado, balanças, tamis vibratório, embalador), Softwares, Fluxo de processos.	Fluxo e formulação de processos.	Fluxo de processos a formulação e a técnica de elaboração dos produtos (doces de fruta e sucos)
Financeiros	Capital de investimento US\$20.000,00	Capital de investimento (US\$ 10.000,00)	Capital de investimento 30% do faturamento
Organizacionais	Comunicação e coordenação das áreas de: produção, vendas e administração.	Facilidade de comunicação e planejamento das atividades.	Boa comunicação, planejamento e coordenação.
<b>Intangíveis</b>			
Recursos Humanos	Conhecimento do pessoal das áreas da produção, vendas e administração. Confianças dos funcionários, operários e colaboradores.	O conhecimento da dona da empresa foi relevante na elaboração dos biscoitos. Confiança e lealdade dos operários.	O conhecimento e a experiência na elaboração dos produtos do pessoal de produção. Capacidade de gestão da organização.
Recursos de Inovação	Ideias inovadoras	Ideias dos amigos, clientes, revistas, jornais, internet e dos operários.	As ideias e sugestões dos consumidores, concorrentes. Revistas e jornais de alimentos.
Recursos de Reputação	A marca não é conhecida, pelo pouco tempo no mercado.	A empresa tem 6 anos no mercado posicionando-se com a marca “ <i>Mi abuela</i> ” sendo conhecida pelo setor A e B do mercado local. Com qualidade e confiabilidade por parte dos fornecedores.	A empresa tem 18 anos no mercado e a marca já é conhecida pelos clientes, representando um produto confiável de qualidade.

### 4.3 Aspectos da Inovação e seus Impactos nas MPEs Delicias, Galletera e Silvia

No Quadro 3, encontra-se a descrição dos tipos de inovação e as organizações que são impactadas pela organização focal, que na presente pesquisa é a agroindústria.

Quanto à estratégia de inovação, que foi apenas de natureza incremental, os principais achados são os seguintes:

- inovação do produto: o tipo de produto, tipo de inovação que para os casos apresentaram inovações incrementais baseadas na agregação de valor e nas melhorias em sua formulação, assim como na qualidade do produto;

- inovação de processo: diz respeito aos procedimentos, aos sistemas de produção, aos fluxos de processos, assim como políticas de melhoramento contínuo e redução de custos de produção;

- inovações de distribuição: a microempresa Delicias apresenta um sistema de vendas inovador, obtendo um retorno positivo dos produtos funcionais, por

parte dos consumidores. Por sua vez, a microempresa Galletera apresenta canais de distribuição em pontos turísticos, o que proporciona um incremento nas suas atividades;

- inovações organizacionais: são poucas as inovações desse tipo, devido ao fato de serem organizações pequenas, onde a gestão é exercida pelos donos, que gerenciam a tomada de decisões, mas que também são influenciados por sugestões dos colaboradores. No entanto, observou-se que eles valorizam a necessidade de contratar pessoal especializado na área.

Com relação aos impactos dessas inovações sobre seus grupos de interesse, pode-se argumentar o seguinte:

- os fornecedores foram atingidos pelos impactos das inovações das microempresas de alimentos na procura de matérias-primas oriundas da região, incentivando a produção de cultivos andinos em zonas do interior do país, contribuindo para seu desenvolvimento econômico e social. Quanto aos fornecedores de insumos, por serem empresas de grande porte e contarem com infraestrutura

**QUADRO 3** – Aspectos da inovação e seus impactos nas MPEs Delicias, Galletera e Silvia

Inovação	Delicias	Galletera	Silvia
Produtos	Cereal instantâneo funcional.	Biscoitos funcionais: <i>Kallpa</i> , Maca e Coca.	Doce de mamão Arequipenho e <i>sauco</i> , néctares enriquecidos com <i>maca</i> e <i>chicha morada</i> .
Processos	Formulação das farinhas andinas e outros insumos.	Formulação caseira do produto.	Melhoria de produção, eliminação de desperdícios, otimização da capacidade da maquinaria.
Distribuição e Marketing	Sistema de vendas “ <i>Rastrillo</i> ” (porta a porta) e embalagem reaproveitável.	Canais de distribuição como pontos turísticos, supermercados, varejistas, hotéis.	Mercado local, regional Norte e Sul. Supermercados, hotéis, lojas. Melhores rótulos e embalagens.
<b>Impactos</b>	Inovação incremental	Inovação incremental	Inovação incremental
Empresa	Gerar lucro	Incremento de vendas e reconhecimento da marca no mercado.	Geração de lucro e marca reconhecida no mercado.
Concorrente	Copiar produtos inovadores.	Poucos concorrentes.	Ponto forte é a qualidade do produto com preço justo.
Fornecedor	Montana e Clariant fornecem laboratórios de P&D.	Incremento das relações com os fornecedores, ambos beneficiados.	Relações Humanas baseadas na confiança.
Consumidor	Contato e informação direta de suas expectativas.	Beneficiado com os atributos dos produtos.	Beneficiado com os atributos dos produtos.

de ponta, contribuíram para o desenvolvimento de novos produtos, desempenhando um papel importante no apoio às microempresas;

- os concorrentes aparecem como uma grande motivação e oportunidade para os microempresários, já que os incentivam à criação de ideias inovadoras, influenciam na melhora da qualidade e da variedade dos produtos, tendo como maior beneficiado o consumidor, o qual procura o alimento com melhores atributos. Deve-se considerar a existência de concorrentes de grande porte, pertencentes a outros locais que apresentam produtos inovadores, sendo esses a inspiração para as pequenas empresas que estão na busca de produtos diferenciados, permitindo-lhes maiores oportunidades de sucesso;

- os consumidores têm reagido de maneira favorável aos alimentos funcionais, inclusive, contribuindo no desenvolvimento de ideias criativas, porque muitas das ideias surgem das necessidades, expectativas e problemas dos consumidores em relação aos produtos atuais.

Segundo o Gollo (2006), as MPEs de alimentos apresentam inovações incrementais, ou seja, que introduzem mudanças incrementais perceptíveis ao longo do processo de melhoria, as quais reforçam e aprimoram o projeto dominante, a capacidade técnica e as habilidades existentes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As MPEs de alimentos no Peru apresentaram estratégias de inovação na produção de alimentos funcionais através de estabelecimento de metas, objetivos e políticas que guiam e estimulam o melhor desenvolvimento do processo de inovação.

Considera-se que foram muito importantes as informações que os clientes ofereceram às MPEs na geração de alternativas para criar um produto novo. O caso Delicias, apresentou como recursos tangíveis, seu sistema de vendas porta a porta (*rastrillo*), o que resultou ser uma competência essencial, atingindo um diferencial no mercado, assim como uma estratégia de inovação. Para a produção de cereais instantâneos (chocolate, morango e baunilha) a organização utilizou *Cañihua*, *Quinoa*, *Kiwicha*, Soja, Cevada, *Maca e Habas*. Nos cereais expandidos baseados nos seguintes recursos: Soja, Trigo, Milho, Fidelinhos, *Quinoa*, *Cañihua e Kiwicha*.

Outro fator importante para o desenvolvimento da estratégia inovadora é o aspecto organizacional. As estruturas das MPEs são de origem familiar, formadas por

irmãos e cônjuges, nesse sentido os relacionamentos são mais fortes, o aspecto da confiança entre eles é maior contribuindo no fortalecimento nos relacionamentos das áreas da organização e colaborando na transferência de valor com o conhecimento dos indivíduos. Uma boa relação das áreas envolvidas garante um bom desempenho no desenvolvimento da ideia inovadora.

O tempo no mercado das MPEs influencia no desenvolvimento dos produtos, quanto maior experiência na produção de produtos novos, maior conhecimento para o desenvolvimento de inovação, maior diversidade de produtos inovadores e a marca é mais consolidada. A experiência nos acertos e erros contribui para reduzir a incerteza nos investimentos de novos alimentos funcionais.

Para a MPE Galletera, o fato de oferecer ao mercado um produto natural, funcional e diferenciado faz com que ela adquira um segmento de mercado exclusivo atingindo às classes sociais A e B, assim como o mercado turístico, este último apresenta uma demanda em crescimento, sendo esse aspecto relevante na consideração de uma estratégia de inovação ao longo prazo. Os turistas representam um mercado novo que está interessado em experimentar novos sabores, eles se sentem mais atraídos pelo fato de que o alimento contém matérias-primas indígenas, aquelas que se remontam aos antepassados históricos além de ter propriedades funcionais, que vão ocasionar-lhes benefícios à saúde. A Galletera usou linhaça, gergelim, *kiwicha*, *maca*, castanhas e mel de abelha na produção do biscoito *kallpa*, e *maca* e coca, nos respectivos biscoitos.

Quanto à MPE Silvia, a mais experiente, tem lançado no mercado novos produtos baseando-se nas necessidades dos consumidores, com ênfase na qualidade, que é seu diferencial em relação aos concorrentes. Os sócios da Silvia atribuem que ao entrar no mercado, o fator primordial que garantiu sua estabilidade e uma boa aceitação dos clientes foi o fato de oferecer um produto de qualidade, como por exemplo, na elaboração de geleias, na qual eles procuram um produto 100% natural à base de polpa de fruta, diferenciando-se do resto da concorrência. A Silvia usou o mamão arequipenho e *sauco* na elaboração de doces de diversas frutas, vários néctares (mamão, pêssigo, manga e marmelo) foram enriquecidos com *maca* e, finalmente, usou o *maiz morado* para produzir o suco *chicha morada*.

As MPEs peruanas, na questão de inovação de produtos alimentícios, estão considerando muito o aspecto natural, nutritivo e funcional e, sobretudo o fato de resgatar os recursos autóctones, próprios da região.

Outro aspecto relevante é o impacto significativo que tem as MPEs no desenvolvimento social e econômico do país, porque constitui uma oportunidade de ocupação para uma pequena parcela da população. Desta forma, as pessoas desenvolvem seu próprio negócio, gerando empregos diretos na produção dos produtos inovadores, assim também como indiretos na relação com os fornecedores de insumos e dos canais de distribuição, o que resulta no efeito em cadeia de valor, podendo acarretar em ganhos sociais e econômicos para o Peru.

Os microempresários estão caracterizados como elementos essenciais capazes de sugerir e introduzir inovações gerando riqueza e prosperidade no desenvolvimento econômico. As MPEs estão sendo consideradas estruturas que criam riquezas e ciclos de crescimento econômico em um determinado país. Atualmente no Peru, observa-se um aumento no desenvolvimento das MPEs, em especial no setor de alimentos, os quais desenvolvem cada vez mais produtos funcionais, capazes de chamar à atenção da população através de atributos diferenciados quanto à melhoria da saúde e preservação do meio ambiente, assim como na utilização de embalagens recicláveis.

## 6 REFERÊNCIAS

- ALIMENTOS funcionais: um mercado ávido por produtos inovadores. **Fi-Food Ingredients**, São Paulo, n. 9, p. 26-43, nov./dez. 2000.
- AUDRETSCH, D. B. Innovation, growth and survival. **International Journal of Industrial Organization**, Amsterdam, v. 13, p. 441-457, 1995.
- CHRISTENSEN, J. L.; RAMA, R.; TUNZELMANN, N. G. von. **Innovation in the European food products and beverage industry**: industry studies of innovation using C.I.S. data. Bruxelles: European Commission, 1996. (EIMS Project 94/111 EIMS Publication, 35).
- DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, c1999.
- FAGUNDES, R. L. M.; COSTA, Y. R. Uso dos alimentos funcionais na alimentação. **Revista Higiene Alimentar**, São Paulo, v. 17, n. 108, p. 19-23, 2003.
- GALIZZI, G.; VENTURINI, L. Product innovation in the food industry: nature, characteristics and determinants. In: \_\_\_\_\_. **Economics of innovation: the case of food industry**. Heidelberg: Physica-Verlag, p. 133-153, 1996.
- GIGET, M. Technology, innovation and strategy: recent developments. **International Journal of Technology Management**, Geneva, v. 14, n. 6/8, p. 613-634, 1997.
- GOLLO, S. S. **Inovação e estratégia de cooperação competitiva**: estudo de caso da indicação de procedência Vale dos Vinhedos, Serra Gaúcha/RS, 2006. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 359 f.:il. 2006.
- HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKINSSON, R. E. **Administração estratégica**. São Paulo: Thompson, 2002.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPLE, J. **Safári de estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- MORAES, A. A. **Alimentos funcionais**. Porto Alegre: UFRGS, 2004.
- MORO, D.; BOCCALETTI, S.; SCKOKAI, P. Innovation and consumers' choice. In: GALIZZI, G.; VENTURINI, L. (Ed.). **Economics of innovation: the case of food industry**. Heidelberg: Physica-Verlag, p. 23-38, 1996.
- NOTEBOOM, B. Innovation and diffusion in small firms: theory and evidence. **Small Business Economics**, Dordrecht, v. 6, p. 327-347, 1994.
- ÖSTBERG, J. Alimentos funcionais: um simulacro da saúde. In: CAVEDON, N. R.; LENGELER, J. F. B. (Org.). **Pós-modernidade e etnografia nas organizações**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, p. 101-120, 2005.
- PORTER, M. E. The competitive advantage of nations. **Harvard Business Review**, Boston, v. 68, n. 2, p. 73-93, Mar./Apr. 1990.
- SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development**. Cambridge: Harvard University, 1934.

---

TRAIL, B. Structural changes in the European food industry: consequences for innovation. In: TRAIL, B.; GRUNERT, K. G. (Ed.). **Product and process innovation in the food industry**. Suffolk: Chapman & Hall, p. 38-59, 1997.

WHITLEY, R. The institutional structuring of innovation strategies: business systems, firms types and patterns of technical change in different market

economies. **Organization Studies**, Berlin, v. 21 n. 5, p. 855-886, 2000.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAPATA, S. **Posibilidades y potencialidad de la agroindustria en el Perú en base a la biodiversidad y los bionegócios: documento de trabajo**. Lima: Comité Biocomercio Perú, 2001.

# COMPORTAMENTO DOS PREÇOS DA MANGA EXPORTADA DO BRASIL: 2004-2012

## Price pattern of mango exported from Brazil: 2004-2012

### RESUMO

Mais de 90% das exportações brasileiras de manga são provenientes do Submédio do Vale do São Francisco, região que produz a fruta em praticamente todos os meses do ano. O volume exportado pelo Brasil tem crescido nos últimos anos, sendo que dentre as frutas, a manga é a que gera a maior receita de exportação. Este trabalho tem por objetivo identificar e analisar os componentes de tendência e sazonalidade nos preços da manga exportada pelo Brasil com vistas à melhor compreensão de seu comportamento. Os dados utilizados foram obtidos no *site* AliceWeb2 do MDIC/SECEX, no período do primeiro trimestre de 2004 até o quarto trimestre de 2012. Constatou-se que a tendência apresenta um comportamento crescente e bastante significativo. Foi detectada sazonalidade determinística e estocástica. Assim, a série foi modelada por um SARIMA  $(4,1,1) \times (0,1,3)_2$ , sendo observado o impacto negativo do efeito sazonal e também correlações negativas semestrais e anuais.

João Ricardo F. de Lima  
Pesquisador A da Embrapa Semiárido  
Prof. do Mestrado em Economia da UFPE-Caruaru, Prof. Titular da FACAPE-Petrolina  
joão.ricardo@embrapa.br

Juliana de Sales Silva  
Universidade Federal de Pernambuco  
julianaessaessilva@live.com

Ramon Kieveer Barbosa Santos  
Universidade Federal de Pernambuco  
ramonkieveer@hotmail.com

Recebido em 07/10/2011. Aprovado em 01/08/2013  
Avaliado pelo sistema blind review  
Avaliador científico: Daniel Carvalho de Rezende

### ABSTRACT

Over 90% of the Brazilian mango export is originated from the Submedio River Valley São Francisco, a region that produces the fruit in every month of the year. The volume exported by Brazil has grown in recent years, and among the fruits, the mango is the one that generates the most revenue from exports. This study aims to identify and analyze the tendency components and seasonality in the prices of mango exported by Brazil with a view to better understanding of their pattern. The data used were obtained from the website AliceWeb2 of MDIC/SECEX, during the first trimester 2004 to the fourth trimester 2012. It was found that the trend shows an increasing pattern and quite significant and was detected deterministic and stochastic seasonality. Therefore, the serie was modeled by SARIMA  $(4,1,1) \times (0,1,3)_2$  and the negative impact of the seasonal effect and negative semiannual and annual correlations also were observed.

**Palavras-chave:** Exportações de manga, tendência e sazonalidade, SARIMA.

**Keywords:** Mango exports, trend and seasonality, SARIMA.

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil é o terceiro maior produtor de frutas do mundo, atrás da China e da Índia, devido às condições ambientais adequadas para o seu desenvolvimento. O país, em 2010, aumentou a quantidade colhida em comparação ao ano de 2009, com uma safra de aproximadamente 43 milhões de toneladas, segundo informação do Anuário Brasileiro da Fruticultura (ANUÁRIO..., 2011). Os principais destinos do produto brasileiro são os Países Baixos, Reino Unido, Argentina, Espanha, Estados Unidos, Uruguai, Portugal, Emirados Árabes, Alemanha e Canadá. A manga destaca-se dentre as principais frutas produzidas e comercializadas no país.

Segundo Souza et al. (2002) a manga é uma fruta nativa da Índia, que se espalhou pelo mundo no século XVI, através da abertura do comércio marítimo entre a Europa e a Ásia, chegando ao Brasil por volta de 1700, através de mudas nativas da Índia, e seu cultivo, devido às excelentes condições climáticas, alcançaram todas as regiões brasileiras, especialmente, Sudeste e Nordeste a partir da década de 80 do século XX.

Internacionalmente, os maiores países produtores são a Índia, a China e o México. No Brasil, o estado de São Paulo possui a maior área colhida com manga. Já na região Nordeste estão os mais tecnificados sistemas de cultivo dessa fruta, principalmente no Vale do Submédio do São Francisco. As condições climáticas favoráveis, alta

luminosidade, baixa precipitação anual e umidade relativa do ar são benéficas com relação às condições fitossanitárias e permitem uma produção planejada durante o ano (SOUZA et al., 2002). A maior parte da produção é destinada ao mercado interno (LIMA et al., 2009), apesar de aproximadamente 95% das exportações brasileiras do fruto serem provenientes do Vale do Submédio São Francisco. Em nível internacional, o Brasil tem aumentado a sua parcela no comércio mundial de manga, com possibilidade de cada vez mais se aproximar do México e da Índia, o maior exportador mundial.

Além dos fatores relacionados à natureza, o desempenho do setor agropecuário é afetado pela política agrícola e por políticas macroeconômicas (fiscal, monetária, comercial, cambial). A partir de 1999, ocorrem algumas mudanças na condução da política econômica, onde a política monetária (elevação da taxa de juros) passa a ser o instrumento principal de controle da inflação. De acordo com Lima (2009), a política de câmbio flutuante trouxe mudanças que se refletiram nos anos posteriores sobre as exportações e importações. Nos últimos anos (pós 2003), servindo como opção para o controle da inflação, que voltava a dar sinais de aquecimento, a política cambial permitiu uma nova valorização do real frente ao dólar. O impacto sobre o comércio internacional não é imediato, ou seja, o Brasil continua com saldos positivos da balança comercial. Contudo, é certeza de que a atual política cambial impacta negativamente no setor, reduzindo competitividade e, conseqüentemente, o volume exportado.

Com essa consideração, este trabalho tem por objetivo identificar os componentes de tendência e sazonalidade nos preços da manga exportada pelo Brasil, com vistas à melhor compreensão do comportamento dos preços no mercado. Os resultados podem garantir subsídios a produtores e exportadores em suas tomadas de decisão, uma vez que a compreensão dos preços em um determinado mercado é uma forte característica do funcionamento do mesmo. Especificamente, são analisados os componentes de tendência e sazonalidade da série temporal, com o objetivo de identificar seus respectivos comportamentos. O modelo não será usado para previsão, pois o número de observações não é ideal. Outros componentes de uma série temporal, como ciclos ou variações irregulares não são objetos de análise deste artigo. A pesquisa se torna relevante no sentido de que o bom entendimento do comportamento da série de preços é de grande valia por ser uma fonte de informações para, por exemplo, auxiliar os produtores no planejamento de

longo prazo de seus negócios; melhor alocar os recursos produtivos, ou ainda, pelos órgãos governamentais, para definir mercados e produtos a serem enfatizados por políticas agrícolas (LAMOUNIER, 2001).

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 O Setor Frutícola do Brasil

Na economia brasileira o agronegócio é uma das mais importantes atividades, apresentando índices acima da média mundial. Sua participação na formação do PIB é de mais de 22%, já no volume exportado do País é de 42% e 37% na geração de empregos, além de desempenhar políticas de interiorização do desenvolvimento, uma vez que diminuem o fluxo migratório e reduzem a pressão populacional nas capitais e regiões metropolitanas do País (CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA - CEPEA, 2013; NEVES; CONEJERO, 2007 apud OLIVEIRA; SANTOS, 2012; PORTAL BRASIL, 2013). Além disso, Ferreira (2008) revela que a fruticultura destaca-se dentre os demais setores da economia, o que resulta em excelentes condições para o País tornar-se um dos principais exportadores de produtos agrícolas para o mercado mundial.

Brasil (2007) destaca que o setor de fruticultura está entre os principais geradores de renda, emprego e de desenvolvimento rural do agronegócio nacional, uma vez que o setor possui um elevado efeito multiplicador de renda, tornando-o forte o suficiente para dinamizar economias locais estagnadas e com poucas alternativas de desenvolvimento.

O Anuário Brasileiro da Fruticultura (ANUÁRIO..., 2013) destaca que em todo território brasileiro é possível produzir praticamente todas as espécies comerciáveis de fruta existentes atualmente, devido à multiplicidade climática existente no País.

Ante o exposto, no tocante à atividade de mercado, a fruticultura estabelece-se em um dos segmentos mais dinâmicos e competitivos da agricultura brasileira, partindo pela avaliação da evolução das exportações de frutas como uva, manga, melão e abacaxi, apesar de que, relativamente ao resto do mundo, o Brasil ainda tem uma ínfima participação (FERREIRA, 2008).

### 2.2 O Mercado da Manga

Atualmente, o Brasil ocupa a 7ª posição de maior produtor de manga do mundo, estando atrás da Índia, China, Tailândia, Indonésia, Paquistão e México (FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS - FAO, 2013). De acordo com Vitti (2009), de

1995 a 2005, o Brasil aumentou sua produção em 120%, crescimento bem acima da média mundial, que foi de 35%. Esse salto é decorrente do clima e solo propícios, da expansão da área cultivada e da utilização de tecnologia de ponta.

No setor de exportação o Brasil ocupa o 4º lugar, atrás apenas da Índia, México e Holanda (FAO, 2013). Vitti (2009) destaca que de 1995 a 2005, a receita com exportações da fruta brasileira aumentou 257%, o que é resultado dos projetos de irrigação do Vale do Submédio do São Francisco, que são voltados para o mercado externo.

No País, o estado que possui a maior área colhida de manga é São Paulo, mas é na região Nordeste que estão os mais tecnificados sistemas de cultivo dessa fruta, principalmente no Vale do Submédio do São Francisco. As condições climáticas favoráveis, alta luminosidade, disponibilidade de água de boa qualidade para irrigação, baixa incidência de doenças, disponibilidade de mão de obra barata, abundante e de boa qualidade, baixa precipitação anual e umidade relativa do ar são benéficas com relação às condições fitossanitárias e permitem uma produção planejada durante o ano (GUIMARÃES, 2007; SOUZA et al., 2002). A maior parte da produção é destinada ao mercado interno (LIMA et al., 2009), apesar de aproximadamente 95% das exportações brasileiras do fruto serem provenientes do Vale do Submédio São Francisco, como pode ser observado na Tabela 1.

Percebe-se que desde o ano 2000, a participação da Região cresceu nas exportações do País, tendo uma queda de 2008 a 2010 (pós-crise), voltando a crescer no ano de 2011 e alcança o melhor resultado dos últimos 16 anos em 2012, tornando-se a fruta que mais gerou receita de exportação para o Brasil, superando outras frutas como uva de mesa e melão (ALICEWEB..., 2013).

### 3 REFERENCIAL METODOLÓGICO

#### 3.1 Testes de Raiz Unitária

Em estudos com séries de dados temporais, uma questão central é averiguar se a série é ou não estacionária. Se as séries são não estacionárias, os resultados da regressão podem ser espúrios e as previsões realizadas não confiáveis. Um processo estocástico é dito estacionário quando suas características (média e variância) são constantes ao longo do tempo e o valor da covariância entre dois períodos de tempo depende apenas do *lag* (*k*) (GUJARATI; PORTER, 2009). Existem testes para verificar se uma série possui raiz unitária. Nesta pesquisa serão utilizados dois testes de raiz unitária, o Dickey-Fuller por Mínimos Quadrados Generalizados (DF-GLS), uma variante do ADF, que é bem mais potente, além do teste HEGY de raízes sazonais.

##### 3.1.1 Teste DF – GLS

O teste DF-GLS é uma versão modificada do teste ADF. A diferença é devido a uma alteração na série por

**TABELA 1** – Comparação das exportações brasileiras e do Vale do Submédio São Francisco de Manga (2000-2012)

ANO	Em Kg			Em US\$1.000,00 (FOB)		
	Vale	Brasil	% Total	Vale	Brasil	% Total
2000	57.200	67.172	85%	37.180	43.550	85%
2001	81.155	94.291	86%	43.443	50.814	85%
2002	93.559	103.598	90%	45.962	50.894	90%
2003	124.620	138.189	90%	68.256	75.744	90%
2004	95.745	111.181	92%	55.541	64.304	92%
2005	101.097	113.882	92%	65.669	72.654	92%
2006	101.172	114.694	92%	77.422	86.052	92%
2007	101.880	116.271	93%	76.159	90.102	93%
2008	117.517	133.944	87%	101.123	119.122	85%
2009	92.628	110.335	84%	77.429	97.686	79%
2010	99.002	124.380	79%	108.238	119.645	90%
2011	105.857	126.430	83%	114.986	140.910	81%
2012	106.970	127.002	96%	109.904	137.589	96%

Fonte: AliceWeb... (2013), FAO (2013) e Instituto Brasileiro de Fruta - IBRAF (2013)

meio de uma regressão por Mínimos Quadrados Generalizados (MQG) antes de executar o teste ADF. Esse teste foi desenvolvido por Elliot, Rothenberg e Stock (1996), sugerindo uma mudança no ADF, em que retira-se as variáveis explicativas relativas à tendência determinística (constante e coeficientes de tendência), por meio de uma diferenciação na série. Existem duas possíveis hipóteses alternativas: a série é estacionária em torno de uma tendência linear ou é estacionária sem uma tendência linear.

Com relação à primeira alternativa, o teste DF-GLS é realizado inicialmente estimando o intercepto e a tendência via MQG, incluindo novas variáveis  $\tilde{y}_t$ ,  $x_t$  e  $z_t$  em que

$$\tilde{y}_t = \begin{cases} y_t & \text{se } t=1 \\ y_t - ay_{t-1} & \text{se } t>1 \end{cases}$$

$$x_t = \begin{cases} 1 & \text{se } t=1 \\ 1-a & \text{se } t>1 \end{cases}$$

$$z_t = \begin{cases} 1 & \text{se } t=1 \\ t - a(t-1) & \text{se } t>1 \end{cases}$$

$$e \ a = 1 - \left(\frac{13,5}{T}\right)$$

estima-se, então, uma regressão por Mínimos Quadrados Ordinários (MQO):

$$\tilde{y}_t = \delta_0 x_t + \delta_1 z_t + \epsilon_y \quad (1)$$

os estimadores  $\hat{\delta}_0$ ,  $\hat{\delta}_1$ , são usados para se retirar a tendência dos dados, gerando uma nova série  $y_t^*$ .

O passo seguinte é estimar um ADF na variável transformada

$$\Delta y_t^* = a + \beta y_{t-1}^* + \sum_{j=1}^k \xi_j \Delta y_{t-j}^* + \epsilon_t \quad (2)$$

e verificar se  $\beta = 0$

No caso da segunda hipótese alternativa

$a = 1 - \left(\frac{7}{T}\right)$ , se elimina  $z$  da regressão (1) e estima (2) sobre a variável transformada, verificando se  $\beta = 0$ .

Os *lags* são escolhidos por um critério poderoso, o AIC modificado (MAIC) proposto por Ng e Perron (2000 apud STATA CORP, 2009).

### 3.1.2 Teste HEGY DE Raiz Sazonal

É possível que, mesmo eliminando a sazonalidade estocástica, a ser discutida em tópico posterior, ainda sejam

encontrados *lags* sazonais. Isso ocorrendo, há a necessidade de se considerar uma sazonalidade estocástica e a necessidade de se efetuar diferenciações sazonais para tornar a série estacionária (MORETTIN; TOLOI, 2006).

Para se testar a presença de raízes unitárias sazonais e não-sazonais, deve-se empregar o teste de HEGY, que foi desenvolvido por Hylleberg et al. (1990), a partir da seguinte fórmula para dados trimestrais:

$$(1 - L^4)y_t = \gamma_1 y_{1,t-1} - \gamma_2 y_{2,t-1} - \gamma_3 y_{3,t-2} - \gamma_4 y_{3,t-1} + \epsilon_t \quad (3)$$

em que:

$$y_{1,t} = (1 + L + L^2 + L^3)y_t$$

$$y_{2,t} = -(1 - L + L^2 - L^3)y_t$$

$$y_{3,t} = (1 - L^2)y_t$$

$$y_{4,t} = (1 - L^4)y_t$$

Seguindo distribuição  $t$ , se a hipótese de  $\gamma_1 = 0$  não é rejeitada, conclui-se que há uma raiz unitária regular (não sazonal). Caso a hipótese nula para  $\gamma_2 = 0$  não seja rejeitada, conclui-se a presença de uma raiz unitária com frequência semianual. E, a hipótese nula para  $\gamma_3 = \gamma_4 = 0$ , com base na distribuição  $F$  sugere a presença de uma raiz unitária sazonal anual. É importante lembrar que, essas hipóteses não são reciprocamente excludentes, ou seja, a presença de uma raiz unitária sazonal não exclui a possibilidade da presença de outra raiz unitária não sazonal.

### 3.2 Análise dos Componentes Tendência e Sazonalidade

Para Gujarati e Porter (2009) a característica essencial de uma tendência determinística se refere ao fato de que a variação no nível médio de uma dada variável se dará, de forma previsível, como uma função do tempo, de acordo com a equação:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 t + \epsilon_t \quad (4)$$

em que  $t$  é o componente de tendência determinística do modelo e  $\epsilon^t$  é um termo de erro com média zero e variância igual a  $\sigma^2$ .

O valor de  $Y_t$  poderá ser previsto de acordo com a equação de regressão (4) e o componente de tendência ( $t$ ) poderá assumir várias formas, linear, quadrática/polinomial, ou mesmo exponencial. Para se retirar a tendência no caso determinístico, basta obter os resíduos de (4).

A tendência pode, por outro lado, mudar aleatoriamente ao longo do tempo, caracterizando-se do

tipo estocástica. A distinção importante entre as duas é que existindo tendência estocástica, em cada período a mudança provocada pela tendência em relação ao seu nível médio será um montante aleatório e imprevisível, em vez de constante. Para retirar a tendência estocástica, a série deve ser diferenciada (HYLLEBERG et al., 1990).

Diversos métodos podem ser empregados para a análise do componente sazonal em uma série de tempo. Assim como o componente de tendência pode ser classificado, de acordo com a sua natureza, do tipo *determinístico* ou do tipo *estocástico*, o componente sazonal também poderá ser conceituado como *sazonalidade determinística* e *sazonalidade estocástica*. Por isso, é importante determinar o tipo de sazonalidade para diminuir a possibilidade de inferências imprecisas (MORETTIN; TOLOI, 2006).

Para a sazonalidade determinística, como o padrão sazonal não varia de ano para ano, os impactos que os diferentes trimestres do ano exercem sobre a série podem ser estimados por índices de sazonalidade, representados por 4 variáveis binárias, haja vista estarmos trabalhando com uma série trimestral,

$$y_t = \sum_{j=1}^4 \alpha_j D_{jt} + \varepsilon_t \quad (5)$$

em que  $D_{jt}$  ( $j = 1, 2, \dots, 4$  e  $t = 1, 2, 3, \dots, n$ ) são variáveis *dummy*;  $\varepsilon^t$  é um termo de erro estocástico; e  $\alpha_j$  representa o efeito sazonal (constantes sazonais) no  $j$ -ésimo período. Dado que a estimação da equação (5) levará a armadilha da variável *dummy*, um forma conveniente de estimar (5) é inserindo 3 *dummies* mais o intercepto. Ao incorporar a

restrição  $\sum_{j=1}^4 \alpha_j = 0$ , facilita a interpretação dos resultados,

dado que as constantes sazonais representam o efeito sazonal do período em relação a um nível médio. O modelo a ser estimado passa a ser,

$$y_t = \alpha_0 + \sum_{j=1}^3 \alpha_j D_{jt} + \varepsilon_t \quad (6)$$

em que os coeficientes de  $\alpha_j$  são as constantes sazonais e  $\alpha_4 = -(\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3)$ . Os resíduos de (9) representarão a série sem sazonalidade determinística.

Segundo Gujarati e Porter (2009) o teste de raiz unitária sazonal indicará a existência de sazonalidade estocástica. O principal método para eliminá-la é a diferenciação sazonal, com o emprego do operador,

$$\Delta_4^D y_t = y_t - y_{t-4} \quad (7)$$

em que  $\Delta_4^D$  é denominado operador de diferença sazonal no caso de séries trimestrais com sazonalidade anual e possibilitará obter uma série dessazonalizada.

### 3.3.1 O Modelo SARIMA

Existem diversos modelos usados para descrever o processo gerador de uma série temporal econômica, denominados AR (autorregressivos), MA (médias móveis), ARMA (autorregressivos-médias móveis), ARIMA (autorregressivos-integrado-médias móveis) e suas variantes sazonais (SARIMA). Esses visam captar a autocorrelação entre os valores da série temporal e, com base nesse comportamento, realizar previsões futuras.

Para Lutkepohl e Krätzig (2004), um modelo sazonal multiplicativo geral, denominado SARIMA (p,d,q)x(P,D,Q)<sub>s</sub>, pode ser, finalmente, definido por,

$$\begin{aligned} (1 - \alpha_1 L - \dots - \alpha_p L^p)(1 - A_1 L^s - \dots - A_p L^{ps}) \Delta_s^D \Delta^d Y_t = \\ (1 - m_1 L - \dots - m_q L^q)(1 - M_1 L^s - \dots - M_Q L^{Qs}) u_t \\ \alpha(L) A(L^s) \Delta_s^D \Delta^d y_t = m(L) M(L^s) u_t \end{aligned} \quad (8)$$

O método de Box & Jenkins é uma maneira para se descobrir qual o comportamento segue a série temporal. Diante disso, Morettin (2008) divide a metodologia de Box & Jenkins em quatro etapas:

- identificação: essa etapa consiste em descobrir quais versões preliminares dos modelos – sazonais ou não - delineiam o comportamento da série. O objetivo dessa etapa é determinar os valores de  $p$ ,  $d$  e  $q$  no modelo ARIMA( $p,d,q$ ). Isso é feito com base no comportamento das funções de autocorrelação e autocorrelação parcial estimada, assim como outros critérios auxiliares. Podem-se identificar diferentes modelos visando escolher o melhor, segundo o objetivo proposto;

- estimativa: essa etapa vem após a identificação e consiste em estimar os parâmetros – autorregressivos e de médias móveis. Verifica-se a significância estatística dos parâmetros sugeridos para o modelo;

- diagnóstico ou verificação: nessa etapa que vem em seguida da estimativa, é avaliada a adequação do modelo proposto para o fim desejado, através da análise dos resíduos. Aqui, qualquer carência revelada pode sugerir um modelo alternativo como sendo ajustado. Se o modelo é ajustado, os resíduos alcançados após a sua adequação devem ser não correlacionados estatisticamente (ruído branco). Essa avaliação pode ser realizada nas funções de autocorrelação e autocorrelação parcial dos resíduos, assim

como pela utilização da estatística  $Q$  de Lyung-Box. O teste  $Q$  é usado para testar se um conjunto de autocorrelações de resíduos é ou não estatisticamente diferente de zero. A estatística  $Q$  conterá aproximadamente uma distribuição  $\chi^2$  com  $K-p-q$  graus de liberdade;

- previsão: após a definição do modelo adequado passa-se para a próxima etapa, a previsão. A escolha do modelo que gera as melhores previsões pode ser feita pelo menor erro quadrático médio de previsão.

### 3.4 Fonte de Dados

Os dados de quantidade total exportada (Kg) e de valor total das exportações de manga fresca (cód. 0804.50.20) (US\$), independente do destino das exportações, utilizados no cálculo do preço externo (US\$/Kg), do primeiro trimestre de 2004 ao quarto trimestre de 2012, foram obtidos no *site* AliceWeb2 do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (BRASIL, 2013). Na operacionalização do modelo foram empregados os *softwares* econométricos Stata 12.1 e Eviews 7.0.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

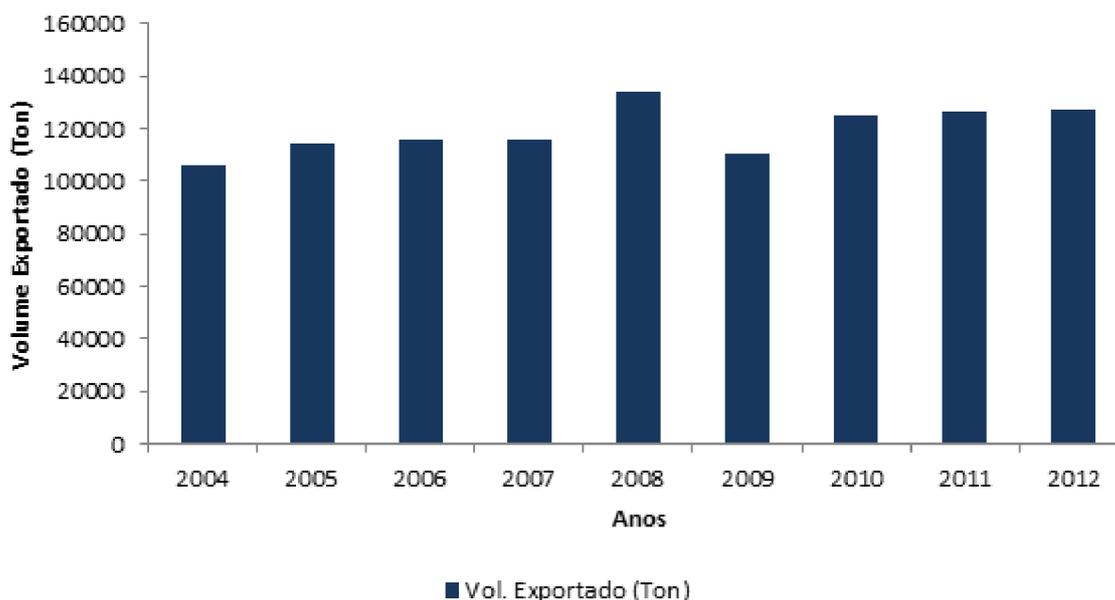
O que tem chamado atenção com relação às exportações brasileiras de manga é que, apesar da moeda real valorizada e a crise que passa as principais economias da Europa e também os Estados Unidos, a média do volume

anual exportado tem aumentado nos últimos anos, como observado na Figura 1, de forma que em 2012 a maior receita de exportações entre as frutas foi exatamente a manga. Na atual conjuntura do mercado internacional, isso é considerado como excelente sinal.

A Figura 2 a seguir, representa a série trimestral de preços de manga exportada pelo Brasil, do primeiro trimestre de 2004 até o quarto trimestre de 2012. Fica evidente uma tendência definida e positiva na série histórica, indicando que o produto brasileiro está valorizado no exterior. É perceptível também que existem picos de preços e vales (sazonalidade), devido à questão da safra/entressafra.

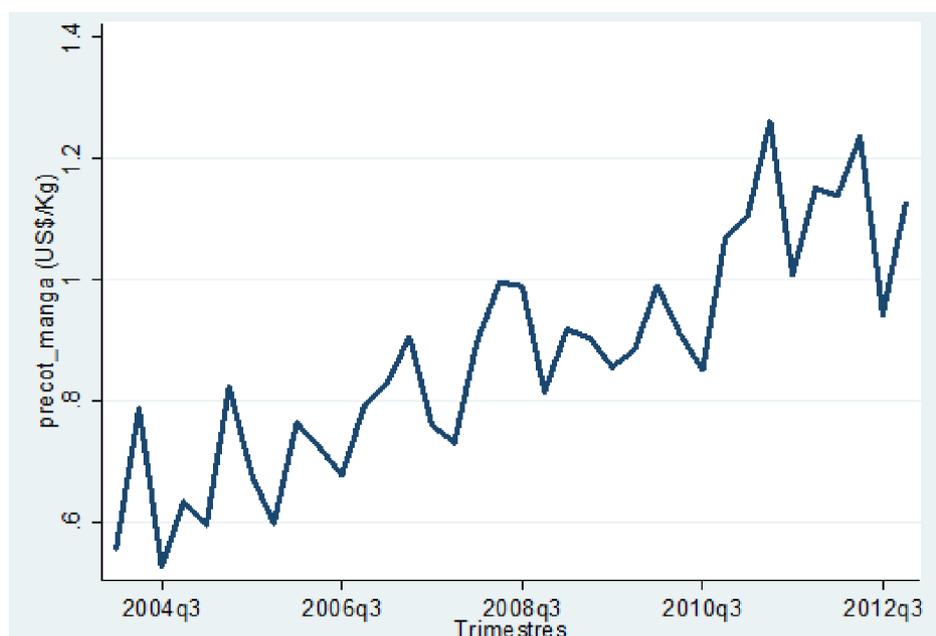
A Tabela 2 demonstra os resultados dos testes realizados de raiz unitária (DG-GLS e HEGY). Os resultados indicam que a série possui raiz unitária regular, dado que não se rejeita a hipótese nula, tanto no caso do DF-GLS quanto do HEGY em  $\pi_1$ . Além disso, na frequência  $\pi_2$ , ou seja, a que testa a presença de raiz unitária semestral, também não se rejeita  $H_0$ . Outra consideração é que não existe raiz unitária sazonal anual.

Assim, a etapa seguinte é identificar se a série é estacionária em torno de uma tendência, buscando analisar se a retirada da tendência determinística torna a série livre de raiz unitária. Para isso, foram estimadas regressões considerando a possibilidade de a tendência ser linear, quadrática ou exponencial. Os resultados estão expostos na Tabela 3. Percebe-se que apenas os coeficientes



**FIGURA 1** – Volume anual exportado de Manga (Kg) pelo Brasil: 2004-2012

Fonte: Brasil (2013)



**FIGURA 2** – Evolução do preço da manga exportada pelo Brasil – 1º trimestre de 2004 – 4º trimestre de 2012 (em US\$/kg).  
Fonte: Brasil (2013)

**TABELA 2** – Teste DF-GLS e HEGY para raiz unitária dos preços trimestrais de exportação de Manga

	Estatística de Teste do DF-GLS/HEGY	Valor Crítico 5%	Valor Crítico 10%
<i>lags</i>			
3*	-2.030	-3.188	-2.866
$\pi$			
$\pi_1$	-2.808	-3.710	-3.370
$\pi_2$	-1.667	-3.080	-2.730
$\pi_3 = \pi_4$	8.468	6.550	5.370

Fonte: Dados de pesquisa

\* *lag* escolhido de acordo com o critério MAIC

**TABELA 3** – Análise da tendência de preços de exportação de manga através das regressões linear, quadrática e exponencial

	Coefficiente	Desvio padrão	Estatística t	Probabilidade
Tendência Linear				
trend	0.01564	0.001535	10.19	0.000
Tendência Quadrática				
trend	0.01498	0.00640	2.34	0.026
trend <sup>2</sup>	0.00002	0.00017	0.11	0.915
Tendência Exponencial				
trend	0.03815	0.00397	9.60	0.000

Fonte: Dados de pesquisa

estimados para tendências linear e exponencial são significativas estatisticamente. Com isso, a possibilidade de uma tendência quadrática é descartada. A escolha entre os dois modelos, dado que as variáveis dependentes são diferentes, é feita pelos critérios de Akaike e Schwarz. O modelo de tendência linear é escolhido, por apresentar menores valores para os dois critérios.

Usando os resíduos da regressão de tendência linear, um novo teste de raiz unitária (DF-GLS) foi realizado e os resultados indicaram que a série ainda não era estacionária. Dessa forma, foi feita uma diferenciação na série, para analisar se o processo era estacionário em diferenças. Os resultados estão expostos na Tabela 4. Pelos dois testes, pode-se verificar a rejeição da hipótese nula de raiz unitária regular e sazonal anual. Entretanto, a série mantém uma raiz sazonal semestral (frequência  $\pi_2$ ).

**TABELA 4** – Teste DF-GLS e HEGY para raiz unitária dos preços trimestrais de exportação de Manga, sem tendência determinística e estocástica

	Estatística de Teste do DF-GLS/HEGY	Valor Crítico 5%	Valor Crítico 10%
<i>lags</i>			
2*	-5.363	-3.296	-2.965
$\pi$			
$\pi_1$	-4.356	-3.710	-3.370
$\pi_2$	-1.938	-3.080	-2.730
$\pi_3 = \pi_4$	6.763	6.550	5.370

Fonte: Dados de pesquisa

\* *lag* escolhido de acordo com o critério SC, considerando o princípio da parcimônia

Retirado o componente tendência da série temporal, pode ser analisada a sazonalidade determinística. A sazonalidade normalmente é provocada por mudanças

diversas, climáticas, gostos, período de safra ou entressafra, datas específicas durante o ano (Páscoa, Festas Juninas, Natal, etc.). No Vale do São Francisco, diversas pesquisas relacionadas à produção de manga irrigada proporcionam uma produção durante todo o ano. No primeiro semestre, os preços estão mais altos do que a média. A maior oferta do produto, no segundo semestre, dada a produção pelo ciclo natural da planta, contribuirá para redução do preço do mesmo. Tem-se, então, uma questão sazonal de alta produção e de baixa no preço.

Os valores dos coeficientes estimados pelo modelo de regressão definido em (9) estão exibidos na Tabela 5. Todas as variáveis *dummies* trimestrais se mostraram estatisticamente significativas individualmente. Pelo teste de significância global, se pode considerar que conjuntamente todos os coeficientes sazonais são significativos, com 1% de probabilidade. Para o quarto trimestre, o valor do coeficiente foi obtido pelo negativo dos somatórios dos betas, como demonstrado na metodologia, sendo igual a 0.0178.

Observa-se que devido à sazonalidade, o preço da manga tende a estar acima da média nos 1º, 2º e 4º trimestres e abaixo da média no 3º trimestre, que é justamente o período de grande oferta de manga na região do Submédio do Vale do São Francisco, devido à floração natural das mangueiras da região, causando forte redução dos preços da fruta.

Os resíduos da regressão (9) são livres de sazonalidade determinística. Uma defasagem sazonal de *lag* 2 foi realizada para tornar a série ausente de raiz unitária sazonal. Os resultados estão na Tabela 6 e indicam que todas as hipóteses nulas em questão, são rejeitadas.

Com a série estacionária é utilizada a metodologia de Box-Jenkins para definir os componentes autorregressivos e de médias móveis. A identificação é feita com base no correlograma, demonstrado na Figura 3. A partir da observação da função de autocorrelação parcial, percebe-se picos mais acentuados nos *lag* 2 e 4. Apesar de estar no intervalo de confiança, pode ser incluído também o *lag* 1 da função de autocorrelação.

**TABELA 5** – Resultados da regressão para estimar sazonalidade dos preços de exportação da manga do Brasil no período do primeiro trimestre de 2004 ao quarto trimestre de 2012

Variável	Coefficiente	Erro-padrão	Estatística-t	Probabilidade
C	0.0034	0.0190	0.1800	0.8600
Trimestre_1	0.0608	0.0342	1.7800	0.0850
Trimestre_2	0.0732	0.0329	2.2300	0.0330
Trimestre_3	-0.1518	0.0329	-4.6200	0.0000

Fonte: Dados de Pesquisa

**TABELA 6** – Teste HEGY para raiz unitária dos preços trimestrais de exportação de Manga do Brasil, sem tendência e sazonalidade

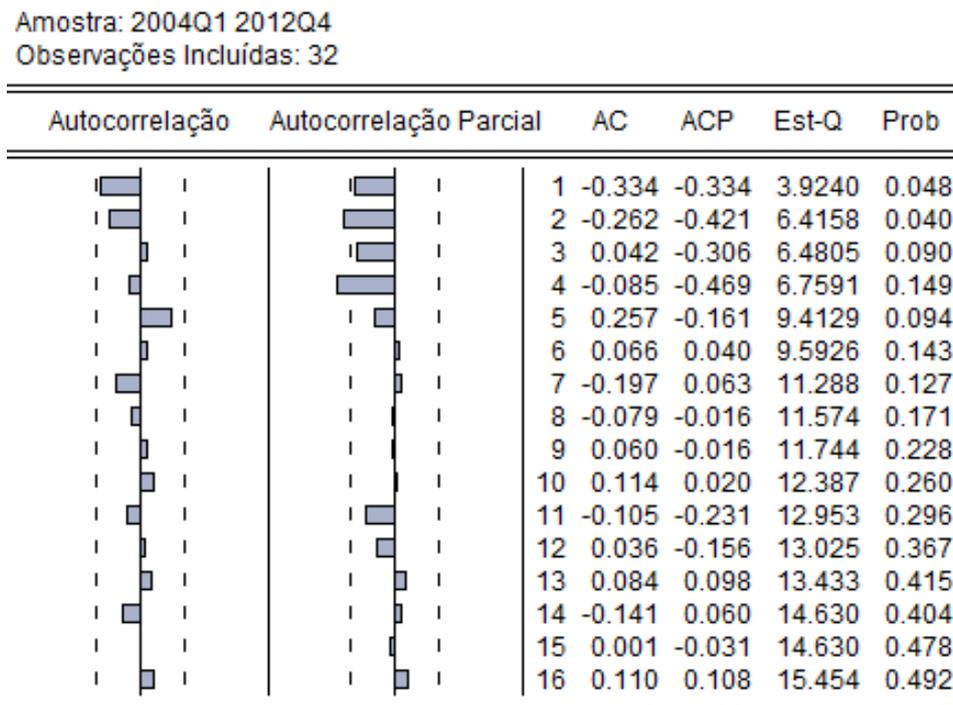
	Estatística do teste HEGY	Valor Crítico 5%	Valor Crítico 10%
$\pi$			
$\pi_1$	- 5.555	-3.710	-3.370
$\pi_2$	- 3.345	-3.080	-2.730
$\pi_3 = \pi_4$	6.771	6.550	5.370

Fonte: Dados de Pesquisa

Assim, para modelar a série, os componentes AR(2) e AR(4), além do MA(1) são considerados. Foram inseridos também efeitos sazonais (SMA) identificados na regressão da sazonalidade determinística, a qual obteve um coeficiente sazonal significativo nos três trimestres, estimando-se um modelo SARIMA (4,1,1) $\times$ (0,1,3)<sub>4</sub>. O

resultado da estimação do modelo é representado na Tabela 7 e indica a existência de autocorrelações positivas, tanto no semestre seguinte quanto com o ano posterior. Indicam ainda um efeito de médias móveis negativo semestral e impactos sazonais positivos no período de 3 trimestres subsequentes sobre os preços atuais de exportação de manga.

A análise do correlograma indica ausência de autocorrelações nos resíduos. Foi realizado, então, um teste *t* cuja hipótese nula é que a média dos resíduos é igual a zero. Dado que a hipótese não foi rejeitada, conclui-se que o modelo SARIMA estimado é relevante, com boa qualidade do ajustamento. Por fim, foram realizados testes do Multiplicador de Lagrange para testar a hipótese nula da inexistência de efeitos autorregressivos com heterocedasticidade condicional com vários *lags* e a hipótese nula não foi rejeitada. Isso indica que não é necessário modelar a volatilidade dos preços de manga do Brasil no mercado internacional.



**FIGURA 3** – Correlograma da série de preços trimestrais de exportação de Manga do Brasil, sem tendência e sazonalidade  
Fonte: Dados de Pesquisa

**TABELA 7** – Resultados do principal modelo estimado para os preços de exportação da manga do Brasil no período do primeiro trimestre de 2004 ao quarto trimestre de 2012

Variável	Coefficiente	Erro-padrão	Estatística-t	Probabilidade
C	2.0177	2.3516	0.8580	0.3990
AR(2)	0.0124	0.0505	0.2451	0.8084
AR(4)	0.9487	0.0477	19.8868	0.0000
MA(1)	-1.4611	0.2174	-6.7193	0.0000
SMA(1)	0.8878	0.2324	3.8203	0.0008
SMA(2)	1.3726	0.0784	17.5174	0.0000
SMA(3)	0.8783	0.2179	4.0313	0.0005

Fonte: Dados de Pesquisa

## 5 CONCLUSÕES

O artigo busca decompor a série de preços de exportação de manga brasileira nos componentes de tendência e sazonalidade. Com relação à tendência, a série ficou melhor ajustada com o modelo linear. Os resultados apontam que os preços no mercado internacional têm crescido consistentemente entre o primeiro trimestre de 2004 e o quarto trimestre de 2012, o que demonstra a valorização do produto brasileiro no período. O teste de raiz unitária sazonal indicou a presença de raiz sazonal semestral, retirada com diferenciação sazonal da série sem tendência. A regressão das constantes sazonais demonstra uma forte redução, abaixo da média histórica da série nos terceiros trimestres. Dada a existência de sazonalidade, foi estimado um modelo SARIMA  $(4,1,1) \times (0,1,3)_2$  que demonstra correlações positivas entre períodos semestrais e anuais, além de impactos sazonais positivos. Mostra ainda, um efeito de média móvel semestral negativo. Não foi encontrado o componente volatilidade nos preços de manga.

Pode-se concluir assim que, os preços são diretamente influenciados por variáveis externas, como a taxa de câmbio e os preços externos. Isso representa uma modificação no foco das políticas agrícolas para esse setor, visto que essas variáveis devem ser consideradas na elaboração de qualquer programa direcionado ao cultivo da fruta.

Portanto, espera-se que tais resultados possam garantir subsídios a produtores e exportadores em suas tomadas de decisão, uma vez que a compreensão dos preços em um determinado mercado é uma forte característica do funcionamento do mesmo. Dessa forma, a pesquisa torna-se relevante no sentido de que o bom entendimento do comportamento da série de preços é de grande valia por ser uma fonte de informações para, por exemplo, auxiliar os produtores no planejamento de longo

prazo de seus negócios; melhor alocar os recursos produtivos, ou ainda, pelos órgãos governamentais, para definir mercados e produtos a serem enfatizados por políticas agrícolas. Sendo assim, sugere-se para trabalhos futuros, que se faça a estimação de um modelo de previsão, considerando uma série histórica maior do que a utilizada nesta pesquisa.

## 6 REFERÊNCIAS

ALICEWEB: sistema de análise das informações de comércio exterior. Disponível em: <<http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br/>>. Acesso em: 16 maio 2013.

ANUÁRIO brasileiro da fruticultura. Santa Cruz do Sul: Gazeta, 2011. 128 p.

\_\_\_\_\_. Santa Cruz do Sul: Gazeta, 2013. 136 p.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretária de Política Agrícola. Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura. **Cadeias produtiva de frutas**. Brasília, 2007. 102 p. (Série Agronegócio).

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Aliceweb2**. Disponível em: <<http://aliceweb2.mdic.gov.br/>>. Acesso em: 1 mar. 2013.

CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA. Disponível em: <<http://cepea.esalq.usp.br/>>. Acesso em: 30 maio 2013.

ELLIOT, G.; ROTHENBERG, T. J.; STOCK, J. H. Efficient test for an autoregressive unit root. **Econometrica**, Chicago, v. 64, p. 813-836, July 1996.

- FERREIRA, M. de O. **Estudo para a implantação de mercados futuros de manga e uva no Brasil usando métodos multicritérios para decisão**. 2008. 142 f. Tese (Doutorado em Economia) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.
- FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION. **FAOSTAT**. Disponível em: <<http://faostat.fao.org>>. Acesso em: 18 abr. 2013.
- GUIMARÃES, T. G. **Visita técnica ao pólo do Vale do São Francisco, em Petrolina, PE e Juazeiro, BA**. Platina: EMBRAPA Cerrados, 2007. 34 p.
- GUJARATI, D.; PORTER, D. C. **Basic econometrics**. 5<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill, 2009. 922 p.
- HYLLEBERG, S. et al. Seasonal integration and cointegration. **Journal of Econometrics**, Amsterdam, v. 44, p. 215-38, 1990.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE FRUTA. Disponível em: <<http://www.ibraf.org.br/>>. Acesso em: 4 maio 2013.
- LAMOUNIER, W. M. **Comportamento dos preços no mercado “spot” de café do Brasil: análise nos domínios do tempo e da frequência**. 2001. 207 p. Tese (Doutorado em Economia Aplicada) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2001.
- LIMA, J. R. F. Crise no setor cafeeiro: análise a partir dos componentes do preço do café no mercado Spot. In: RUFINO, J. L. dos S.; AREDES, A. F. (Org.). **Mercados interno e externo do café brasileiro**. Brasília: EMBRAPA Informação Tecnológica, 2009. v. 1, p. 117-140.
- LIMA, M. A. C. de et al. **Subsídios técnicos para a indicação geográfica de procedência do Vale do Submédio São Francisco: uva de mesa e manga**. Petrolina: EMBRAPA Semiárido, 2009. 54 p. (Sérios Documentos, 222).
- LÜTKEPOHL, H.; KRÄTZIG, M. **Applied time series econometrics**. New York: Cambridge University, 2004. 323 p.
- MORETTIN, P. A. **Econometria financeira: um curso em séries temporais financeiras**. São Paulo: Blucher, 2008. 319 p.
- MORETTIN, P. A.; TOLOI, C. M. C. **Análise de séries temporais**. 2. ed. São Paulo: E. Blucher, 2006. 538 p.
- OLIVEIRA, A. M. B. de; SANTOS, J. F. dos. Números-índices para não-*commodities* agrícolas negociadas no Vale do São Francisco: proposições, análises e reflexões. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 50., 2012, Vitória. **Anais...** Vitória: SOBER, 2012. 1 CD-ROM.
- PORTAL BRASIL. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/sobre/economia/setores-da-economia/agronegocio>>. Acesso em: 8 maio 2013.
- SOUZA, J. da S. et al. Aspectos socioeconômicos. In: GENÚ, P. J. de C.; PINTO, A. C. de Q. (Ed.). **A cultura da mangueira**. Brasília: EMBRAPA Informação Tecnológica, 2002. p. 21-29.
- STATA CORP. **Stata**. Release 11. College Station: StataCorp LP, 2009. 544 p.
- VITTI, A. **Análise da competitividade das exportações brasileiras de frutas selecionadas no mercado internacional**. 2009. 106 p. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada) - Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Piracicaba, 2009.

# PAPEL DA CONTROLADORIA NA ADEQUAÇÃO ÀS CONTINGÊNCIAS AMBIENTAIS DAS AGROINDÚSTRIAS DE CARNE E DERIVADOS LISTADAS NA BOVESPA

## Controllership role in adequacy to the environmental contingencies from the agribusiness of meat and derivatives listed on Bovespa

### RESUMO

Objetiva-se neste estudo verificar o papel da Controladoria na adequação das empresas do agronegócio listadas na Bovespa às contingências identificadas nos seus relatórios anuais. Pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, foi inicialmente realizada por meio de análise de conteúdo. Após foi aplicado questionário com o *controller* das duas empresas desse setor. Os resultados da pesquisa mostram que frente às contingências legais, em se tratando das contingências tributárias, as organizações trabalharam com o setor jurídico para análise dessas contingências. Já as contingências trabalhistas, tanto a Controladoria quanto os recursos humanos atuam. Quanto às contingências políticas, Minerva S/A apresentou planos de prevenção, enquanto a Perdigão S/A ainda busca adequação a essas. Já as contingências ecológicas/sanitárias são estudadas e avaliadas pela Controladoria nas organizações estudadas. Em se tratando de contingências econômicas a Controladoria encontra-se preparada para atuar com essa contingência e sugerir planos alternativos. Assim, conclui-se que as Controladorias nessas empresas possuem papel fundamental em seus ambientes interno e externo, pois auxiliam as empresas a solucionar problemas decorrentes de contingências já identificadas, assim como participam da elaboração do plano de contenção, na tentativa de minimizar as consequências trazidas pelas contingências ambientais.

Ilse Maria Beuren  
Universidade Federal do Paraná - UFPR  
ilsebeuren@ufpr.br

Aline Fernandes de Oliveira Czesnat  
Universidade Regional de Brumenau  
alczesnat@gmail.com

Marcelo Silva  
Universidade Regional de Brumenau  
smmarcelo@terra.com.br

Recebido em 16/07/2009. Aprovado em 30/09/2013  
Avaliado pelo sistema blind review  
Avaliador científico: Daniel Carvalho de Rezende

### ABSTRACT

The objective is to verify the controllership role in adequacy of the agribusiness companies listed in Bovespa to the contingencies identified in their annual reports. Exploratory research with a qualitative approach was initially performed by using content analysis. Later, it was applied a questionnaire with the controller of two companies from this sector. The research results show that the legal contingencies, when it comes tax contingencies, the organizations worked with the legal industry analysis for these contingencies. Already labor contingencies, both the Controllership as human resources work. As the political contingencies, Minerva S/A showed prevention plans, while Perdigão S/A still looking fit these. Already contingencies ecological/sanitary are studied and evaluated by the Controller in the organizations studied. When it comes to economic contingencies the Controllership is prepared to act with such contingency and suggest alternatives plans. So, it is concluded that the Controllership in these companies plays a crucial role in their internal and external environments, since it helps companies to solve problems arising from contingencies already identified, and also take part of the containment development plan, in an attempt to minimize the consequences brought by the environmental contingencies.

**Palavras-chave:** Controladoria, contingências, agroindústria de carne e derivados.

**Keywords:** Controllership, contingencies, agribusiness of meat and derivatives.

## 1 INTRODUÇÃO

Recentes estudos sobre Contabilidade Gerencial sugerem que o ambiente onde o processo de gestão é praticado tem mudado com os avanços em tecnologia da informação, ambientes altamente competitivos, recessão econômica, novas estratégias de gestão e ênfase na

qualidade e serviços ao cliente (WAWERU; HOQUE; ULIANA, 2004).

A Teoria da Contingência é importante no processo de gestão, uma vez que possibilita a análise da organização em relação ao ambiente em que está inserida. A principal conotação na teoria da contingência é de que tudo é relativo na organização, tudo depende, ou seja, existe uma relação

entre o ambiente e as técnicas administrativas que serão utilizadas para o alcance dos objetivos da empresa (SILVA, 2001).

Segundo Catelli (2001) a Controladoria, órgão de apoio à administração, é encarregada de subsidiar o processo de gestão. É o órgão da empresa possuidor de uma grande quantidade de informações que auxiliará o gestor no processo de tomada de decisão. Para isso, deve conhecer o ambiente do qual a empresa participa e ser capaz de dar suporte à organização frente às contingências decorrentes de tal ambiente.

Chapman (1997) cita estudos que objetivaram estudar a Teoria da Contingência para averiguar a natureza contingente da Contabilidade e explorar a teoria em questão de forma mais ampla, citando estudos de Dent (1990), Langfield-Smith (1997) e Otley (1980). O autor aponta ainda os estudos de Bruns e Waterhouse (1975), Gordon e Miller (1976) e Waterhouse e Tissen (1978) que estudaram como a Contabilidade pode ser afetada por uma ampla quantidade de variáveis contingentes (tecnologia, ambiente e estratégia).

O ambiente em que a empresa está inserida sofre influência interna (exemplo, um sistema de controle) e externa (governo, fornecedores, etc.). Como resultado desses fatores tem-se ameaças e oportunidades, as quais não devem ser ignoradas. Segundo Silva (2001, p. 62), “oportunidades existem na forma de mercados, recursos e outras condições externas que a organização pode explorar para crescer e prosperar”. Cita ainda que, ameaças “podem surgir de novos competidores, que desafiam o nicho ou a posição de mercado, de condições legais ou políticas, de mudanças demográficas globais”.

As contingências afetam todas as empresas, independente do ramo de atuação e tamanho, porém, este estudo busca analisar especificamente empresas do agronegócio. No Brasil o agronegócio é setor de produção com participação representativa para a economia, acompanhando a evolução do comércio mundial. Segundo Ministério da Agricultura Pecuária e Planejamento (MAPA) “o comércio mundial do agronegócio cresceu 57% entre os anos de 1997 e 2006” (BRASIL, 2009).

Nesse sentido, busca-se responder à seguinte questão de pesquisa: qual o papel da controladoria na adequação às contingências ambientais das agroindústrias de carne e derivados listadas na Bovespa? O objetivo é verificar o papel da Controladoria na adequação das empresas do agronegócio listadas na Bovespa às contingências identificadas nos seus relatórios anuais.

A contribuição deste estudo está na identificação das contingências evidenciadas no relatório da administração das agroindústrias brasileiras listadas na Bovespa, com o objeto de identificar tais contingências e relatar como a Controladoria pode estar trabalhando para prevenir e minimizar seus efeitos na organização, podendo assim colaborar com a gestão da empresa.

Com o relato das contingências enfrentadas e das ações tomadas pelas organizações estudadas, este estudo poderá contribuir com as demais empresas que enfrentam as mesmas contingências, uma vez que essas ações listadas podem servir de parâmetros para as demais empresas que enfrentam as mesmas contingências.

## **2 TEORIA DA CONTINGÊNCIA E CONTINGÊNCIAS AMBIENTAIS**

A continuidade de uma organização depende de vários fatores, entre eles o ambiente, a estrutura e a estratégia adotada pela organização. No âmbito de se compreender a relação entre esses fatores e a organização, desenvolveu-se a Teoria da Contingência. Para Guerreiro, Pereira e Rezende (2005, p. 1), ela busca “explicar o processo de mudança organizacional interno e externo das organizações e suas interdependências com os fatores ambientais”. Destacam que faz isso relacionando e explicando fatores tais como: “a taxa de mudança, o grau de complexidade do ambiente externo à organização, as variáveis indutoras ao processo de mudança, as forças e fraquezas internas da organização, valores, objetivos, habilidades e atitudes dos administradores e trabalhadores da organização”.

Desde a década de 60, em que se encontram indícios do surgimento dessa teoria, diversas pesquisas a respeito da teoria da contingência foram realizadas. Como primeiros pesquisadores sobre o tema podem ser citados: Burns e Stalkles (1961), que estudaram a relação entre o ambiente externo da organização e as práticas administrativas; Chandler (1962), que pesquisou a adaptação da estrutura da organização a suas estratégias; Woodward (1965), que pesquisou a respeito da tecnologia e a organização; e Lawrence e Lorsch (1972), que pesquisaram o ambiente. Todavia, as conclusões dos estudos culminaram em um mesmo ponto. Para a organização obter sucesso não existe apenas um caminho ideal, mas depende tanto do ambiente interno como externo da empresa, pois esses ambientes irão definir aspectos a respeito das “estratégias, estruturas tecnológicas, operacional e de performance das organizações” (ANDRADE; AMBONI, 2007, p. 188).

A principal ênfase da teoria da contingência prevê que tudo é relativo na organização, ou seja, existe uma relação entre o ambiente e as técnicas administrativas que serão utilizadas para o alcance dos objetivos da empresa. Nessa relação se encontram as variáveis dependentes e independentes. O ambiente é considerado a variável independente e as técnicas administrativas as variáveis dependentes (SILVA, 2001). Para Gibson et al. (2006, p. 410), contingências são “demandas de uma determinada situação”. Essas demandas são originárias tanto das incertezas ambientais internas como externas, do qual ela participa. Para Donaldson (1999, p. 105), “a organização ótima é contingente a esses fatores”.

Neste estudo algumas variáveis, tanto dependentes como independentes, serão tratadas mais profundamente. Algumas delas servem de base para a formação e continuidade da organização, como por exemplo, condições legais. Hall (2004, p. 195-196) ressalta que é uma condição que afeta todas as organizações e cita a afirmação de Edelman (1990), “quando uma nova lei é promulgada ou uma interpretação modificada, as organizações precisam fazer algumas mudanças, caso a lei seja relevante para elas”. Destaca ainda que, existem setores jurídicos permanentes nas empresas, uma vez que “temas relativamente simples, como regulamentação tributária e trabalhista, são importantes para todas as organizações”.

Outras variáveis que afetam as organizações são as condições políticas. Hall (2004) aduz que essas se refletem em nível local, nacional e global. Encontram-se também as condições econômicas. Segundo Hall (2004), os administradores consideram essa variável fundamental, podendo também ser fonte de limitação e notável indicador das prioridades das organizações. Outra variável diz respeito às condições ecológicas, uma vez que fatores climáticos e geográficos balizam a alocação de recursos das organizações, outra saída é a acomodação da empresa em territórios em que elas possam se beneficiar das condições do meio ambiente.

Há também variáveis mercadológicas, como clientes, fornecedores e concorrentes, e variáveis administrativas. Segundo Robbins (2002, p. 90-91), essas “são uma das principais incertezas ambientais”. Os clientes podem variar de gosto; os fornecedores podem variar o preço da matéria-prima e de mão de obra podem ocorrer variação na oferta, o que acarretaria em ociosidade na produção; e a concorrência, frequentemente muda de estratégia, ou quando não, surgem novos concorrentes no mercado, obrigando as empresas a se adequarem ao novo ambiente.

Segundo Donaldson (1999, p. 113-114), “a estrutura ajusta-se ao que há de contingente, que, por sua vez se ajusta ao meio ambiente”. Dessa forma, a empresa está buscando um meio de harmonizar as contingências identificadas à sua estrutura organizacional, ou seja, a empresa ajusta sua estrutura às circunstâncias contingenciais. Fisher (1995, p. 24) e Otley (1980) sustentam que “a premissa central da Teoria da Contingência é a de que não há sistemas de controle gerenciais que se apliquem em todas as circunstâncias”. Porém, as organizações buscam utilizar-se de mecanismos de controle que melhor se adequem às suas contingências.

Woods (2009) defende o uso da Teoria da Contingência, pois reconhece a influência do contexto organizacional nos sistemas de controles gerenciais. Donaldson (1999, p. 105) destaca que “entre os estudos organizacionais, a Teoria da Contingência tem fornecido um paradigma coerente para a análise da estrutura das organizações”. O mesmo autor cita que a abordagem e estudo de entidades pela ótica da contingência fornecem elementos contundentes de análise, do porque os sistemas gerenciais formais reagem às mudanças do ambiente, em específico a utilização ou não de uma ferramenta de gestão em detrimento de outra.

Thomas (1991) comenta que a Teoria da Contingência, usada como enfoque para estudos na Contabilidade Gerencial, identifica uma série de diferentes categorias ou tipos de variáveis, em relação a quinze variáveis ambientais que Choi e Mueller (1978) identificaram. O autor conclui que se destacam entre as que afetam o desenvolvimento da Contabilidade as que seguem: tipo de economia, sistema jurídico, sistema político, natureza das empresas, clima social, estabilidade da moeda, nível de sofisticação da gestão das empresas, grau de influência legislativa nos negócios, presença de regulação estatal no negócio, fase de desenvolvimento da nação (região), padrão de crescimento da economia, nível de educação, sendo algumas delas já tratadas no estudo.

### **2.1 A Controladoria e as Contingências Ambientais**

As categorias ou variáveis ambientais contempladas na Teoria da Contingência, quando relacionadas ao processo de gestão das organizações podem ser suportadas pela Controladoria, por meio das informações que esta fornece aos gestores. Borinelli (2006, p. 209) concebe a Controladoria como “órgão do sistema formal da organização responsável pelo controle do processo de gestão e pela geração e fornecimento de informações de ordens operacional, econômica, financeira e patrimonial”.

Explica que essas informações são demandadas: “(i) para assessorar as demais unidades organizacionais durante todo o processo de gestão – planejamento, execução e controle – buscando integrar os esforços dos gestores [...]; (ii) pelos agentes externos que se relacionam com a empresa, para suas tomadas de decisões”.

A Controladoria é o órgão responsável pelo gerenciamento das informações que têm a finalidade de auxiliar na tomada de decisões. Estrutura um sistema de informações que pretende estar apto a suprir as necessidades da empresa, referente a informações econômicas, patrimoniais, financeiras e operacionais. Portanto, é um órgão que busca suprir as necessidades de informações dos gestores e ser capaz de subsidiar todo o processo de gestão. Fietz, Costa e Beuren (2007, p. 32) destacam que a Controladoria “passa a ser de fundamental importância no sentido de propiciar aos gestores informações para a tomada de decisão e para o acompanhamento da real situação da empresa”.

Martin (2002, p. 16) comenta a importância de a Controladoria compreender o meio ambiente da empresa. O autor adverte que, para a Controladoria esse entendimento é essencial, “pois é o ambiente e suas forças que, na verdade, estão na base das estratégias, e estas correspondem aos planos de ação e disposição de recursos segundo os quais as empresas procuram obter competitividade e produzir valor de forma crescente e sustentável”. O autor cita que o ambiente do qual a empresa participa é fundamental para seus planos estratégicos, assim a compreensão desse ambiente por parte da Controladoria é uma condição “*sine qua non*” para traçar seu plano estratégico.

A Controladoria como órgão de suporte ao processo de gestão direciona a organização, orientando-a no ambiente marcado por constantes mudanças. De acordo com Guerra (2007, p. 37), a primeira pesquisa relacionando controle gerencial e Teoria da Contingência, que obteve a devida atenção foi a de Khandwalla (1972). Que analisou “o impacto das variáveis contingências ambientais, sob uma de suas dimensões - a competitividade - sobre o sistema de controle gerencial”. Waterhouse e Tiessen (1978) usaram a referida teoria para identificar características do contexto (ambiente) para adequar sistemas de gestão e controle.

## 2.2 Pesquisas Realizadas com a Teoria da Contingência e a Controladoria

Otley (1980), com o trabalho “*The Contingency Theory of management accounting achievement and*

*prognosis*”, produziu um dos estudos basilares sobre a abordagem da Contabilidade com o uso da Teoria da Contingência, apontando inicialmente que essa teoria tem importância na pesquisa dos sistemas de Contabilidade Gerencial ou no processo contábil de gestão. A revisão efetuada pelo autor objetiva identificar um quadro com aspectos teóricos minimamente necessários para o desenvolvimento da teoria, o que é apresentado com base nas pesquisas efetivadas sobre o tema até a data. Concluiu que: primeiro, as variáveis contingenciais ainda não estão bem elucidadas, exigindo mais estudos teóricos e empíricos; segundo, considerações explícitas sobre a eficácia organizacional é uma parte vital da teoria da contingência e o sistema de controle; e terceiro, a Teoria da Contingência Organizacional é tão fraca quanto o sugerido na literatura, no entanto os estudos efetivamente realizados nas organizações têm sido as melhores opções.

Waweru, Hoque e Uliana (2004), na pesquisa intitulada “*Management accounting change in South Africa: case studies from retail services*”, estudaram quatro empresas prestadoras de serviços na África do Sul, para verificar as mudanças na Contabilidade Gerencial a partir do ambiente onde estavam inseridas, tendo como referência a Teoria da Contingência. Questionaram entre outros pontos, se as empresas do escopo do estudo mudaram significativamente nos últimos dez anos anteriores à data do estudo. No estudo os autores partem da mesma premissa básica da Teoria da Contingência apontada por Fisher (1995). Assim utilizaram os seguintes fatores contingentes que podem influenciar a mudança na gestão de sistemas de Contabilidade, nos ambientes onde estão inseridas as organizações: econômicos, desregulamentação/concorrência global, avanço tecnológico e tamanho e tipo de organizações. Como resultado foi apontado à ideia de que os ambientes internos e externos de uma organização têm efeitos sobre os sistemas de controle gerencial, resultados que segundo os autores vão ao encontro dos estudos de Bringnall (1997), Chapman (1997) e Otley (1980).

Molinari e Guerreiro (2004) realizaram pesquisa intitulada “Teoria da Contingência e Contabilidade Gerencial: um estudo de caso sobre o processo de mudança na Controladoria do Banco do Brasil”, com o objetivo de identificar a influência da contingência no sistema de Contabilidade Gerencial de uma empresa. Para tanto, os autores realizaram um estudo de caso para descrever como no Banco do Brasil a referida teoria foi identificada. Concluíram que, identificando uma contingência a organização, objetivando sua continuidade, pode adaptar seu Sistema de Controle Gerencial (Contabilidade

Gerencial) para manter-se no mercado e enfrentar as demandas que o ambiente apresenta.

Aguiar e Frezatti (2007) realizaram estudo intitulado “Sistema de controle gerencial e contextos de processos de estratégia: contribuição da Teoria da Contingência”, objetivando identificar quais foram as contribuições que o conceito de adequação contingente (*fit*) – seleção, interação e sistema, trouxeram para formular e utilizar um sistema de controle gerencial no processo de estratégia. Para o alcance desse objetivo utilizaram a metodologia de análise de conteúdo. Como principal resultado os autores observaram que a utilização da seleção foi a definição de adequação contingente menos utilizada, e a abordagem interação foi a mais utilizada. Concluíram que, quando se fala em controle gerencial, as informações são os elementos mais utilizados, por outro lado, em se tratando de processo de estratégia, as estratégias e incertezas são os focos das pesquisas.

Bortolucci e Frezzatti (2008) efetuaram pesquisa intitulada “a Contabilidade Gerencial sob a perspectiva contingencial: a influência de fatores contingenciais no sistema orçamentário modelada por equações estruturais”, com o objetivo de compreender a relação entre as características orçamentárias, variáveis contingenciais (ambiente, estratégia, estrutura, tecnologia e porte) e desempenho. Para tal fizeram uso de técnica estatística para aferir se existia relação entre as variáveis propostas, e aplicação de questionário. Como principal resultado evidenciou-se que existe relação entre as variáveis contingenciais e o desempenho. Fazendo uso do modelo selecionado, concluíram que as variáveis contingenciais interferem no desempenho empresarial.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória. Quanto à característica exploratória, segundo Beuren (2008, p. 80) “normalmente ocorrer quando há pouco conhecimento sobre a temática a ser abordada”. Logo, a característica exploratória da pesquisa encontra-se no momento em que se relacionam as contingências enfrentadas pelas empresas do agronegócio e a posição da Controladoria frente a elas, apresentando perspectivas do tema no segmento do agronegócio.

O procedimento de pesquisa foi o estudo documental. Segundo Beuren (2008, p. 89) “esse tipo de pesquisa visa, assim, selecionar, tratar e interpretar a informação bruta, buscando extrair dela algum sentido e introduzir-lhe algum valor”, o autor segue afirmando que “sua notabilidade é justificada no momento em que se

podem organizar informações que se encontrem dispersas, conferindo-lhe uma nova importância como fonte de consulta”. Assim, a característica documental deste estudo encontra-se na coleta das demonstrações contábeis a fim de extrair os relatórios da administração das empresas estudadas.

Como critérios de seleção das empresas foram considerados os seguintes: as empresas deveriam ser do ramo da agroindústria, brasileiras e estarem listadas na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) no ano 2009. Assim a população da pesquisa compreendeu sete empresas listadas no sítio da Bovespa ([www.bovespa.com.br](http://www.bovespa.com.br)): Excelsior, JBS, Marfrig, Minerva, Minupar, Perdigão S.A. e Sadia S.A.

Quanto à coleta dos dados, inicialmente pesquisadas as demonstrações contábeis das empresas, publicadas nos *sites* das mesmas. Considerou-se o período de 2004 a 2006 para coleta das contingências identificadas pelas mesmas no relatório da administração. Quando a empresa não disponibilizava as demonstrações contábeis em seu *site*, recorria-se ao *site* da Bovespa ([www.bovespa.org.br](http://www.bovespa.org.br)). Para a única empresa em que foi necessário recorrer ao *site* da Bovespa foi a Excelsior, para capturar as demonstrações contábeis.

Num segundo momento foi enviado via *e-mail* às empresas um questionário, no intuito de identificar como a Controladoria da empresa trabalha as Contingências encontradas nas suas demonstrações contábeis. O questionário constituiu-se de seis variáveis contingenciais: legais, políticas, ecológico-sanitárias, econômicas, administrativas e mercadológicas. Para envio do questionário foi feito primeiro um contato via telefone com as empresas. Neste primeiro contato, buscava conversar com uma pessoa do setor de Contabilidade, para a qual seria enviado o questionário. Das empresas contatadas, duas retornaram os questionários, a Perdigão S/A e a Minerva S/A.

As variáveis contingenciais identificadas nos relatórios anuais foram encontradas mediante a técnica da análise de conteúdo. Segundo Bardin (2004, p. 31), é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. Afirma ainda que “[...] com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de atuação muito vasto: as comunicações”. Martins e Théophile (2007, p. 95) explicam que “é uma técnica para se estudar e analisar a comunicação de maneira objetiva e sistemática”. Afirmando ainda que a análise de conteúdo busca “inferências confiáveis de dados e informações com respeito a

determinado contexto, a partir de discursos escritos ou orais de seus atores e/ou autores”.

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa. De acordo com Gil (1999, p. 136), “uma das principais características da pesquisa qualitativa é a predominância da descrição”. Raupp e Beuren (2006, p. 91) destacam que “na pesquisa qualitativa concebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado, assim a abordagem qualitativa visa destacar características não observadas por meio de um estudo quantitativo, haja vista a superficialidade deste último”.

#### 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Efetou-se a análise de dados através da apresentação das descrições obtidas junto aos questionários encaminhado pelas empresas objeto de estudo, respondidos pelos responsáveis pelo setor de Controladoria ou de Contabilidade na ausência desse setor na organização. No Quadro 1 estão representadas as respostas das empresas referentes às contingências legais.

Conforme Quadro 1, a postura da Perdigão S/A frente às contingências tributárias demonstra que a atividade operacional é delegada ao setor jurídico da companhia, contudo, denota que a Controladoria atua em conjunto com o setor jurídico no controle dos processos. A Minerva S/A evidencia que as contingências tributárias da companhia e o volume de créditos que possui junto ao fisco criaram uma postura voltada à liberação ágil de créditos, mas argumenta que em caso de identificação de uma contingência tributária existe um setor exclusivamente responsável que operacionaliza as ações. Quanto à prevenção de tais contingências, percebeu-se que ambas realizam ações preventivas, a Perdigão S/A com planejamento tributário e a Minerva S/A com ações proativas perante o fisco.

Com relação às contingências trabalhistas, a Perdigão S/A destaca que a área trabalhista em conjunto com a Controladoria divide a gestão dos processos trabalhistas, para melhor reagir às contingências trabalhistas. A Minerva S/A informou que a Diretoria de RH (Recursos Humanos) é responsável por tal assunto, e que a Controladoria participa dos processos internos, contudo não explicita se demandas trabalhistas fazem parte ou não do processo gerencial interno. Na prevenção a essa contingência as duas empresas se organizam diferentemente, a Perdigão S/A atua fundamentada nas normas referentes aos trabalhadores, foi mais específica,

informou atuar de forma preventiva quanto a acidentes, segurança e as necessidades dos funcionários.

Depreende-se do exposto que para o atendimento das contingências legais, de modo geral, as empresas reportam-se mais ao setor jurídico do que à Controladoria, evidenciando a necessidade de se ter um setor responsável por leis dentro da organização. Tal coaduna com a afirmação de Edeman (1990 apud HALL, 2004), o qual destaca que existem setores jurídicos permanentes nas empresas, uma vez que, “temas relativamente simples, como regulamentação tributária e trabalhista, são importantes para todas as organizações”.

No Quadro 2 estão representadas as respostas das empresas quanto às contingências políticas no que concerne às contingências políticas referentes à paralisação de importações e exportações, conforme Quadro 2, a Perdigão S/A informou que não foi afetada por tais contingências, embora ela tenha identificado diminuição de sua exportação. A Minerva S/A reporta que identificou grande impacto na sua produção, devido a exigências comerciais dos países compradores. Dessa forma, cabe a Controladoria a responsabilidade de indicar novos mercados, tanto para a venda quanto para a compra de seus produtos. Conforme declaração das empresas, essas contingências refletem-se diretamente na sua produção, possibilitando a empresa tomar decisões referentes a quanto e qual produto produzir.

Hall (2004) afirma que os administradores consideram as contingências políticas uma variável fundamental, podendo também ser fonte de limitação e notável indicador das prioridades das organizações. Quanto à prevenção de futuras contingências desse tipo, observaram-se diferentes posturas, a Perdigão S/A, por não ter identificado esse tipo de contingência, não possui plano de prevenção. A Minerva S/A se previne quanto a riscos sanitários, buscando o maior número de certificações sanitárias, assim, argumenta a empresa, que está mais apta a ingressar em novos mercados caso seja necessário.

Quanto às contingências oriundas de greve federal dos portos, a empresa Perdigão S/A mencionou que a Controladoria participa das avaliações de possíveis contingências desse tipo, e quando constatado algum fato relevante, decorrente dessa contingência, evidencia nas demonstrações contábeis. Contudo, para a empresa é uma contingência que está fora de sua alçada, assim não possui plano para possível contenção. A Minerva S/A informou que na identificação dessa contingência busca reduzir sua produção, e solicita à Controladoria novos

volumes de produção, contudo afirma também não possuir plano de prevenção para tais contingências.

Sobre contingências políticas, em específico os acordos com o governo, a Perdigão S/A afirma que possui postura rígida no atendimento das regras do governo, e a

Controladoria participa ativamente no processo de gestão. A Minerva S/A reportou que os acordos com o governo são de natureza tributária, e que a Controladoria participa junto à superintendência tributária na gestão dessas contingências.

#### QUADRO 1 – Respostas das empresas quanto às contingências legais

CONTINGÊNCIAS LEGAIS	PERDIGÃO S/A	MINERVA S/A
<b>Contingência Tributária: IPI, ICMS, IR, CSLL</b>		
a) Quando identificada uma contingência tributária, qual o procedimento adotado pela empresa?	O processo é analisado pela área jurídica e é feita uma avaliação do risco de perda.	A companhia tem uma postura proativa em relação ao fisco. Em virtude de sermos credores de impostos, nós provocamos o fisco para analisar os nossos números o quanto antes para a liberação dos créditos. Qualquer contingência que surja é sanada na hora.
b) Quais foram os reflexos na empresa decorrentes da contingência tributária?	Os reflexos são positivos. Com o controle dos processos contingentes a apropriação ao resultado ocorre sempre no período de competência.	Em 2008 não tivemos nenhuma contingência relevante, temos sido bastantes conservadores quanto a isso em nossos balanços. Há processos de PIS/COFINS na base de cálculo do ICMS, sobre o crédito prêmio de IPI e sobre o INSS Agroindústria tramitando na Justiça, que nos beneficiariam sobremaneira em caso de ganho.
c) Qual foi o papel da Controladoria frente a essas contingências tributárias?	O papel da Controladoria é fundamental nesse processo, não somente no controle e registro dos processos de contingências, mas principalmente na parceria com a área jurídica na avaliação dos processos.	Dada a importância de nossos créditos tributários perante o Governo, a companhia possui uma superintendência exclusiva para lidar com os assuntos tributários e acelerar a normatização dos créditos.
d) Como a empresa pretende evitar futuras contingências tributárias, como as ocorridas?	Com planejamento tributário.	Continuando a agir pro ativamente perante o fisco
<b>Contingência Trabalhista: Processos trabalhistas</b>		
a) Quando identificada uma contingência trabalhista, qual o procedimento adotado pela empresa?	O processo é analisado pela área trabalhista e feita avaliação do risco.	É imediatamente reconhecida em balanço.
b) Quais foram os reflexos na empresa decorrentes da contingência trabalhistas?	Os reflexos são positivos. Contabilmente estamos registrando no período de competência todos os casos em há risco que se reflete no resultado.	Em 2008 apenas os já reconhecidos anteriormente.
c) Qual foi o papel da Controladoria frente a essas contingências trabalhistas?	A Controladoria trabalha em parceria com a área trabalhista na análise dos processos, no controle e registro dos processos.	A Controladoria está focada nas questões gerenciais (internas à empresa). Este assunto é tratado diretamente pela Diretoria de RH.
d) Como a empresa pretende evitar futuras contingências trabalhistas, como as ocorridas?	Há uma política de acompanhamento das normas de segurança e saúde do trabalho, a garantia das necessidades primárias dos colaboradores sempre foi uma preocupação da Empresa.	Continuar a atuar conforme a norma.

Fonte: dados da pesquisa

**QUADRO 2** – Respostas das empresas quanto às contingências políticas

<b>CONTINGÊNCIAS POLÍTICAS</b>	<b>PERDIGÃO S/A</b>	<b>MINERVA S/A</b>
<b>Contingências Políticas: Paralisação por bloqueio da exportação ou importação</b>		
a) Quando identificada a contingência de paralisação por bloqueio da exportação ou importação, qual o procedimento adotado pela empresa?	Nesses casos não há registros de contingências.	Paralisa-se a produção impactada pelos mercados bloqueados e redireciona-se a carteira de pedidos.
b) Quais foram os reflexos na empresa decorrentes da contingência por bloqueio da exportação ou importação?	Recentemente todas as empresas exportadoras tiveram seus volumes de exportações reduzidos por conta de paralisações em portos, sem registro de processo contingente.	Neste ano tivemos impactos grandes com as novas exigências da União Europeia para a carne Brasileira
c) Qual foi o papel da controladoria frente a essa contingência por bloqueio da exportação ou importação?	Como não houve registro de processo contingente a área de Controladoria não teve participação.	Indicar para qual mercado redirecionar as vendas/compras.
d) Como a empresa pretende evitar futuras contingências por bloqueio da exportação ou importação, como a ocorrida?	Esse é um processo externo, não temos ações efetiva.	Normalmente, os bloqueios são provocados por problemas comerciais mascarados por exigências sanitárias. Nossas medidas são: diversificação do risco sanitário (tendo plantas funcionando em vários Estados) e tendo sempre o maior nível de certificação sanitária.
<b>Contingências Políticas: Greve Federal e dos portos</b>		
a) Quando identificada uma contingência por greve federal e dos portos, qual o procedimento adotado pela empresa?	É submetido à área competente para avaliação e se constatado um fato que deva ser levado em consideração no balanço ou demonstração de resultado, são tomadas as providências contábeis.	Revisam-se os volumes de produção para evitar despesas com armazenagem.
b) Quais foram os reflexos na empresa decorrentes da contingência greve federal e dos portos?	Redução nos volumes de exportações.	Em 2008 nada de relevante ocorreu.
c) Qual foi o papel da Controladoria frente a essa contingência greve federal e dos portos?	A Controladoria participa diretamente da avaliação do processo juntamente com a área técnica.	Indicar os novos volumes de produção.
d) Como a empresa pretende evitar futuras contingências de greve federal e dos portos, como a ocorrida?	Esse é um processo externo, não há possibilidade de tomada de decisão para melhora do processo.	Não temos nenhum plano de contingência para este problema.
<b>Contingências Políticas: Acordos com o Governo</b>		
a) Quando identificada uma contingência decorrente de acordos com o governo, qual o procedimento adotado pela empresa?	É encaminhado processo para a área competente para análise.	Todos os nossos acordos com o governo são da parte tributária, valendo para eles tudo o que foi dito sobre as contingências tributárias.
b) Quais foram os reflexos na empresa decorrentes da contingência de acordos com o governo?	Até o momento não tivemos nenhum processo dessa natureza.	-
c) Qual foi o papel da Controladoria frente a essa contingência decorrente de acordos com o governo?	A Controladoria participou da análise do processo juntamente com a área envolvida diretamente.	-
d) Como a empresa pretende evitar futuras contingências relacionadas com acordos com o governo como a ocorrida?	A empresa mantém comportamento rígido nessa questão, não há envolvimento em assuntos políticos.	-

Fonte: dados da pesquisa

No que se refere às contingências ecológicas e sanitárias, o Quadro 3 representa as respostas das empresas quanto a essas contingências.

Conforme Quadro 4, a Perdigão S/A não identificou contingências do tipo ecológica/sanitária, mais especificamente contingências climáticas, porém destacou que, caso a empresa detecte essa contingência enviará para avaliação área especializada no assunto. A Minerva S/A comentou que, quando identificada essa contingência

busca redirecionar sua produção para áreas não afetadas. A Minerva S/A foi mais contundente quanto ao procedimento tomado pela empresa quando identificada tal contingência. Talvez pelo fato da Minerva S/A já ter identificado tal contingência, ao contrário da Perdigão S/A que não teve essa contingência.

As duas empresas informaram que a Controladoria participa no processo de decisão caso essa contingência seja identificada, mas de formas diferentes.

**QUADRO 3** – Respostas das empresas quanto às contingências ecológicas e sanitárias

CONTINGÊNCIAS ECOLÓGICAS/SANITÁRIAS	PERDIGÃO S/A	MINERVA S/A
<b>Contingências Ecológica/Sanitárias Variações Climáticas</b>		
a) Quando identificada uma contingência relacionada às variações climáticas, qual o procedimento adotado pela empresa?	É encaminhado processo para a área técnica responsável efetuar avaliação.	Direciona-se a produção para regiões não afetadas.
b) Quais foram os reflexos na empresa decorrentes da contingência variações climáticas?	Dessa natureza não tivemos nenhum processo.	Em 2007 tivemos um impacto nos custos de aquisição de gado devido à seca que aconteceu no último semestre, que levou à escassez de gado.
c) Qual foi o papel da Controladoria frente à contingência variações climáticas?	Participação no processo de avaliação juntamente com a área técnica.	Indica para qual planta redirecionar a produção.
d) Como a empresa pretende evitar futuras contingências de variações climáticas como as ocorridas?	São tomadas medidas preventivas para minimizar efeito de eventuais fenômenos climáticos, quando identificado risco. Quanto a riscos sanitários, a empresa pratica política rígida de controle em todo o processo produtivo e de distribuição dos produtos acabados.	Temos uma equipe de <i>research</i> colhendo informações sobre gado e possíveis novas crises de abastecimento, para antecipar os problemas.
<b>Contingências Ecológicas/Sanitária: Febre Aftosa e/ou Gripe Aviária</b>		
a) Quando identificada a contingência febre aftosa e/ou gripe aviária, qual o procedimento adotado pela empresa?	Encaminhado para as áreas competentes para avaliação.	Direciona-se a produção para regiões não afetadas.
b) Quais foram os reflexos na empresa decorrentes da contingência febre aftosa e/ou gripe aviária?	Dessa natureza podemos citar o caso recente da febre aviária. O reflexo sentido nesse caso foi a redução no volume de exportações para os países da zona de risco.	Em 2006, 2007 e 2008, as exportações de nossas plantas nos Estados de SP e MS foram proibidas por causa da aftosa. A gripe aviária foi boa para nosso negócio pois aumentou o consumo de carne de boi e nos deu poder de barganha nos portos que ficaram ociosos.
c) Qual foi o papel da Controladoria frente a essa contingência de febre aftosa e/ou gripe aviária?	A empresa investe no controle sanitário como uma ação preventiva.	Indica para qual planta redirecionar a produção.
d) Como a empresa pretende evitar futuras contingências de febre aftosa e/ou gripe aviária como as ocorridas?	Mantendo a mesma política de acompanhamento e seriedade como o assunto é tratado.	Temos uma equipe de <i>research</i> colhendo informações sobre gado e possíveis novas crises de abastecimento.

Fonte: dados da pesquisa

QUADRO 4 – Respostas das empresas quanto às contingências econômicas

CONTINGÊNCIAS ECONÔMICAS	PERDIGÃO S/A	MINERVA S/A
<b>Contingências Econômicas: Variação Cambial</b>		
a) Quando identificada a contingência variação cambial, qual o procedimento adotado pela empresa?	É encaminhado processo para avaliação da área responsável.	-
b) Quais foram os reflexos na empresa decorrentes da contingência variação cambial?	Não tivemos nenhum processo em que foi tratada a variação cambial ou monetária separadamente da questão principal do processo.	-
c) Qual foi o papel da Controladoria frente a essa contingência variação cambial?	A Controladoria participa da avaliação do processo juntamente com a área responsável.	-
d) Como a empresa pretende evitar uma futura contingência variação cambial, como a ocorrida?	Para se precaver é preciso praticar política séria de escrituração, reconhecendo no balanço patrimonial e no demonstrativo de resultado todos os fatos.	-
<b>Contingências Econômicas: Variações nos preços das <i>Commodities</i></b>		
a) Quando identificada a contingência variação de <i>commodities</i> , qual o procedimento adotado pela empresa?	Não tivemos nenhum caso dessa natureza. Caso haja, deve-se apurar o efeito dessa variação de preços para que seja considerado no balanço e demonstrativo de resultado do período.	Tenta-se o repasse imediato para a ponta da compra.
b) Quais foram os reflexos na empresa decorrentes da contingência variação de <i>commodities</i> ?	Não tivemos nenhum caso que tenha sido considerado.	No final de 2008 os preços internacionais da carne caíram fortemente devido à crise econômica.
c) Qual foi o papel da Controladoria frente a essa contingência variação de <i>commodities</i> ?	A Controladoria participa diretamente da avaliação e elaboração do efeito desse fato, no resultado	Trabalhou com a tesouraria com <i>hedges</i> para evitar flutuações.
d) Como a empresa pretende evitar futuras contingências variações de <i>commodities</i> como a ocorrida?	Esse é um fato externo que influencia no custo de aquisição desses <i>commodities</i> e que precisa ser registrado pelo custo real de aquisição do momento, assim não há muito a que se fazer.	Intensificar nosso trabalho de <i>research</i> de mercado.
<b>Contingências Econômicas: Variações nos custos de Transporte</b>		
a) Quando identificada a contingência variações nos custos dos transportes, qual o procedimento adotado pela empresa?	Não tivemos nenhum caso dessa natureza. Caso ocorra acredito que deva se praticar o mesmo tratamento de processo anterior.	Repassar imediatamente ao preço de venda.
b) Quais foram os reflexos na empresa decorrentes da contingência variações nos custos de transportes?	Não tivemos nenhum caso que tenha sido dado tratamento especial. A variação do custo de transporte é assumida no momento da realização.	Em 2008 observamos diminuição proporcional em nossas despesas com transporte: a) pelo maior <i>mix</i> de vendas, que necessitam menos despesas com transporte; b) maior poder de negociação junto às companhias marítimas, devido à ociosidade.
c) Qual foi o papel da Controladoria frente a essa contingência variações nos custos de transportes?	A Controladoria participa diretamente da avaliação juntamente com a área responsável.	Promover estudos de mudança de modal de transporte e fornecedores.
d) Como a empresa pretende evitar futuras contingências variações nos custos de transporte, como as ocorridas?	Esse é fato externo que não permite muitas ações de prevenção e que também influencia diretamente no custo de aquisição.	Continuar observando de perto o mercado para não ser pego de surpresa.

Fonte: dados da pesquisa

Na Minerva S/A a Controladoria indica um lugar para redirecionar a produção, enquanto que na Perdigão S/A a Controladoria participa da avaliação dessa contingência. Quanto à prevenção de tais contingências, as duas empresas afirmaram possuir medidas preventivas. Porém, nenhuma das duas afirmou tomar a medida que Hall (2004) indica para tal situação, que é a instalação da empresa em lugares que o clima é favorável à sua produção.

Quanto à contingência ecológico-sanitária, mais especificamente gripe aviária e febre aftosa, conforme demonstrado no Quadro 4, a Perdigão S/A identificou a contingência devido à gripe aviária que impactou no volume de produção, mas não mencionou qual o papel da Controladoria frente à identificação dessa contingência. A Minerva S/A informou que as plantas produtivas de São Paulo/SP e Mato Grosso do Sul/MS, em detrimento da febre aftosa, foram impedidas de operacionalizar a produção. Informou também que a ocorrência da gripe aviária trouxe benefícios (aumento do consumo de carne bovina/redução das taxas de uso de portos pela ociosidade), e que a Controladoria, frente à tal contingência, participou da equipe de pesquisa para atuar na resolução das demandas.

No grupo de contingências ecológico-sanitárias os reflexos na Controladoria das companhias são totalmente diferentes. A Perdigão S/A não reporta adequação, a Minerva S/A descreve no questionário as mudanças efetivadas no sistema de controle em face da contingência ambiental em questão.

No Quadro 4 estão representadas respostas das empresas quanto às contingências econômicas

A companhia Minerva S/A não respondeu esse grupo de contingências identificadas nos relatórios anuais da companhia. A Perdigão S/A reportou que, quando identificadas contingências desse tipo são encaminhadas para áreas específicas, mais uma vez não declarando qual. Todavia afirma que a Controladoria participa do processo de avaliação dessa contingência junto à área específica.

Quanto à contingência as variações nos preços das *commodities*, identificadas no Quadro 5, a Perdigão S/A indicou que a Controladoria participa da gestão dessas contingências, mesmo não tendo se deparado com essa contingência na empresa. Ressaltou que, por serem fatores externos, “não há muito que se fazer”, indo ao encontro de suas declarações no relatório da administração da companhia. Nele, a administração da empresa afirma ter processo de gestão para controlar as variações de preços das *commodities* (soja, milho, outras) por serem base para alimentação dos animais e fator relevante no cálculo do custo de produção ou de aquisição.

No caso da Minerva S/A, a empresa declara que, quando identificada essa contingência repassa o valor para o comprador do seu produto. Destaca também que há equipe de pesquisa para gerenciar as contingências inerentes à variação de preços de *commodities* e que a Controladoria trabalha junto ao setor de tesouraria para evitar possíveis flutuações do câmbio.

No Quadro 5 estão representadas as respostas das empresas quanto às contingências devido a variações no preço de transporte

Quanto às contingências administrativas e mercadológicas, conforme Quadro 5, as empresas adotam procedimentos diferenciados. A Perdigão S/A declara que a empresa busca formular provisões para tais contingências, enquanto que a Minerva S/A trabalha diretamente na produção para voltar ao equilíbrio. Porém, as duas informaram que a Controladoria atua diretamente nessas medidas, tanto no cálculo das provisões como dos possíveis ajustes. Os resultados dessas contingências, de acordo com a Perdigão S/A, são sentidos diretamente no resultado do exercício. A Minerva S/A declarou que como resultado percebeu ociosidade na produção de algumas plantas.

No que concerne às prevenções dessas contingências, a Perdigão S/A reportou que para as prevenções das contingências administrativas adota o sistema de revisão dos processos em busca de possíveis falhas. Contudo, quanto às prevenções das contingências mercadológicas a empresa declarou que, por ser uma contingência externa, ela não possui plano de prevenção. A Minerva S/A, para as contingências administrativas e mercadológicas, adota o mesmo sistema na prevenção, pesquisa de mercado e acompanhamento dos KPI's - *Key Performance Indicators* (Indicadores-Chave de Desempenho).

Analisando o quadro das contingências administrativas, as duas companhias declararam impacto na Controladoria referente às contingências identificadas nos seus relatórios anuais.

No Quadro 6 representa-se uma síntese dos resultados da pesquisa, se a Controladoria adequou-se às contingências ambientais identificadas por elas em seus relatórios anuais

No Quadro 6 observa-se que as empresas pesquisadas estão, de modo geral, com Controladoria adequada às contingências identificadas pelas organizações em seus relatórios anuais. A Perdigão S/A está com a Controladoria adequada para atuar com 10 contingências das 13 apontadas, enquanto a Minerva S/A está com sua Controladoria adequada para trabalhar com 9 contingências.

**QUADRO 5** – Respostas das empresas quantos às contingências administrativas e mercadológicas

CONTINGÊNCIAS ADMINISTRATIVAS	PERDIGÃO S/A	MINERVA S/A
<b>Ociosidade na produção, rescisão de contrato trabalhista, sucessão empresarial</b>		
a) Quando identificada uma contingência de ociosidade na produção, rescisão de contrato trabalhista e sucessão empresarial, qual o procedimento adotado pela empresa?	É encaminhado processo para a área competente avaliar e efetuar o cálculo do valor da provisão a ser considerado.	Ajusta-se a produção ou os fatores de produção para retornar ao equilíbrio.
b) Quais foram os reflexos na empresa decorrentes da contingência de ociosidade na produção, rescisão de contrato trabalhista e sucessão empresarial?	O reflexo é sentido diretamente no resultado do período em que se está efetuando provisão.	No último trimestre de 2008, em virtude da crise econômica, tivemos acentuada ociosidade em algumas de nossas plantas.
c) Qual foi o papel da Controladoria frente a essas contingências (ociosidade na produção, rescisão de contrato trabalhista e sucessão empresarial)?	A Controladoria participa diretamente no cálculo do valor da provisão, juntamente com a área responsável.	Identifica-se onde efetuar os ajustes.
d) Como a empresa pretende evitar futuras contingências ociosidade na produção, rescisão de contrato trabalhista e sucessão empresarial, como as ocorridas?	Constantemente é feita revisão dos processos para identificar possíveis falhas.	Identifica-se onde efetuar os ajustes. Continua-se o trabalho de <i>research</i> de mercado. Continua-se no acompanhamento dos KPI's para identificar os desvios.
<b>Contingência Mercadológica: Alta e/ou baixa demanda de clientes, fornecedores e concorrência</b>		
a) Quando identificada uma contingência de alta/baixa demanda de clientes, fornecedores e concorrência, qual o procedimento adotado pela empresa?	Nesses casos deve-se encaminhar o processo para a área responsável efetuar avaliação e cálculo do valor a ser considerado.	Ajustar a produção ou os fatores de produção para retornar ao equilíbrio.
b) Quais foram os reflexos na empresa decorrentes da contingência alta/baixa demanda de clientes, fornecedores e concorrência?	O registro desses fatos reflete diretamente no resultado do período de apuração.	Ociosidade no final de 2008.
c) Qual foi o papel da Controladoria frente a essas contingências alta/baixa demanda de clientes, fornecedores e concorrência?	A Controladoria se envolve diretamente na avaliação e elaboração do valor a ser considerado, juntamente com a área responsável.	Identifica-se onde efetuar os ajustes.
d) Como a empresa pretende evitar futuras contingências alta/baixa demanda de clientes, fornecedores e concorrência como as ocorridas?	Esse é fato externo que não há muito que se fazer, em alguns casos é tendência de mercado.	Continua-se o trabalho de <i>research</i> de mercado. Continua-se no acompanhamento dos KPI's para identificar os desvios.

Fonte: dados da pesquisa

As contingências para as quais as empresas não possuem sua Controladoria adequada, a Perdigão S/A informou que a Controladoria não está em conformidade com a contingência ecológica/ sanitária, febre aftosa, enquanto que a empresa Minerva S/A encontra-se não adequada a uma contingência tributária: processos trabalhistas.

Assim percebe-se que, de modo geral, a Controladoria das empresas pesquisadas está adequada ao ambiente da sua organização. Embora as empresas sejam do mesmo segmento, produzem carne de animais, enfrentam ambientes diferentes (produtos de animais diferentes).

**QUADRO 6** – Adequação da controladoria às contingências identificadas nos relatórios anuais

CONTINGÊNCIAS IDENTIFICADAS	PERDIGÃO		MINERVA	
	A Controladoria está devidamente adequada		A Controladoria está devidamente adequada	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO
<b>Contingências Legais</b>				
Contingência Tributária: IPI, ICMS, IR, CSLL.	x		Não identificou	Não identificou
Contingência Trabalhista: Processos trabalhistas	x			x
<b>Contingências Políticas</b>				
Paralisação por bloqueio da exportação ou importação	Não identificou	Não identificou	x	
Greve Federal e dos portos	x		x	
Acordos com o Governo	x		Não identificou	Não identificou
<b>Contingências Ecológicas / Sanitárias</b>				
Variações Climáticas	x		x	
Febre Aftosa e/ou Gripe Aviária		x	x	
<b>Contingências Econômicas</b>				
Variação Cambial	x		Não identificou	Não identificou
Variações nos preços das <i>Commodities</i>	x		x	
Variações nos custos de Transporte	x		x	
<b>Contingências Administrativas</b>				
Ociosidade na produção, rescisão de contrato trabalhista, sucessão empresarial	x		x	
<b>Contingências Mercadológicas</b>				
Alta e/ou baixa demanda de clientes, fornecedores e concorrência	x		x	

Fonte: dados da pesquisa

## 5 CONCLUSÕES

O estudo objetivou verificar o papel da Controladoria na adequação das empresas do agronegócio listadas na Bovespa às contingências identificadas nos seus relatórios anuais. Pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, foi realizada inicialmente por meio de análise de conteúdo e, após, por aplicação de questionário com o *controller* das duas empresas do estudo de caso.

Constatou-se que frente às contingências legais, em se tratando das contingências tributárias, as organizações trabalharam com o setor jurídico para análise dessas contingências. Porém, a Perdigão S/A destacou a participação da Controladoria junto ao jurídico na análise dessas contingências. A empresa Minerva S/A afirmou ter um setor exclusivo para trabalhar essas contingências, contudo não comentou se a Controladoria participou ou não desse trabalho.

Em se tratando das contingências trabalhistas, a Perdigão S/A informou que a Controladoria participa ativamente da análise dessas contingências, enquanto que na Minerva S/A esse trabalho fica a cargo do setor de Recursos Humanos. Porém ambas buscam se prevenir diante dessas contingências aplicando as normas exigidas pelo governo.

No que concerne às contingências políticas, percebeu-se que a Perdigão S/A não identificou a contingência advinda de paralisação de importação e exportação, assim a empresa não apresentou plano de contenção para possíveis reconhecimentos futuros, fato esse, que pode futuramente trazer prejuízo para a organização, pois ela não se encontra preparada para essa possível contingência. A Minerva S/A encontra-se adequada a essa contingência, tanto a sua Controladoria, como possíveis planos de prevenção, devido ao

reconhecimento dessa contingência. Em se tratando de contingências de greve federal e dos portos, assim como contingências devido a acordos com o governo, as duas empresas estão adequadas a trabalhar com tais contingências. A Perdígão S/A comenta não ter sido atingida pela contingência advinda de acordos com o governo, todavia afirma que a Controladoria participaria ativamente de trabalhos decorrentes dessas contingências.

Nas contingências ecológico-sanitárias os procedimentos das empresas se diferenciam. A Perdígão S/A afirmou submeter a situação à avaliação da área competente enquanto que a Minerva S/A afirmou que redirecionou sua produção para outra região não afetada por tais contingências. Percebe-se que as empresas trabalham as contingências sanitário-ecológicas de modo diferente. Pela resposta da Minerva S/A, encontra-se um pouco mais preparada para tal contingência, pois ela possui uma possível saída caso a empresa seja atingida por tais contingências. No entanto, nas duas empresas a Controladoria participaria do processo de avaliação e solução do problema.

Quanto às contingências econômicas, mais especificamente a contingência de variação cambial, as duas empresas não identificaram tal problema, acarretando em nenhum plano de prevenção. Em se tratando da contingência advinda de variações de preço de *commodities*, como as duas empresas dependem de uma variedade de *commodities*, a sua Controladoria encontra-se preparada para atuar com essa contingência e sugerir planos alternativos.

Quanto às contingências administrativas e mercadológicas, as duas empresas encontram-se preparadas para tais contingências, uma vez que tanto a Minerva S/A quanto a Perdígão S/A comentaram que possuem procedimentos que identificam tais contingências, assim como planos de prevenção e atuação da Controladoria. Ambas tiveram reflexos advindos dessas contingências, a Minerva S/A comentou ter reconhecido ociosidade na sua produção, e a Perdígão S/A admitiu ter tido reflexo nos seus resultados.

Conclui-se que as empresas pesquisadas reagem frente à maioria das contingências identificadas, buscando ajuda na Controladoria ou em outro órgão que possa contribuir diante das contingências, para preparar planos de prevenção ou correção, quando já identificadas. Assim conclui-se que a Controladoria das empresas pesquisadas possui papel fundamental para as organizações em seus ambientes, pois ela auxilia as empresas a enfrentarem problemas decorrentes de contingências já identificadas,

bem como participa de planos de contenção, na tentativa de mitigar consequências advindas de contingências ambientais.

## 6 REFERÊNCIAS

AGUIAR, A. B.; FREZZATTI, F. Sistema de controle gerencial e contextos de processos de estratégia: contribuição da Teoria da Contingência. In: CONGRESSO USP DE CONTROLADORIA E CONTABILIDADE, 7., 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2007. 1 CD-ROM.

ANDRADE, R. O. B.; AMBONI, N. **Teoria geral da administração:** das origens às perspectivas contemporâneas. São Paulo: Makron Books, 2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** 2. ed. Lisboa: Editora 70, 2004.

BEUREN, I. M. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade:** teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2008.

BORINELLI, M. L. **Estrutura conceitual básica de controladoria:** sistematização à luz da teoria e da práxis. 2006. 341 f. Tese (Doutorado em Controladoria e Contabilidade) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

BORTOLOCCI, M. M. dos S.; FREZZATTI, F. A contabilidade gerencial sob a perspectiva contingencial: a influência de fatores contingenciais no sistema orçamentário modelada por equações estruturais. In: ENCONTRO DA ANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Planejamento. **Cresce a participação do Brasil no comércio mundial do agronegócio.** Disponível em: <<http://www.noticiasagricolas.com.br/noticias.php?id=34253>>. Acesso em: 28 jun. 2009.

BRIGNALL, S. A contingent rationale for cost system design in service. **Management Accounting Research**, New York, v. 8, p. 325-346, 1997.

BRUNS, W.; WATERHOUSE, J. Budgetary control and organizational structure. **Journal of Accounting Research**, Chicago, v. 19, p. 177-203, 1975.

BURNS, T.; STALKER, G. M. **The management of innovations.** London: Tavistock, 1961.

- CATELLI, A. (Coord.). **Controladoria: uma abordagem de gestão econômica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- CHANDLER, A. D. **Strategy and structure: chapters in the history of the industrial enterprise**. Cambridge: MIT, 1962.
- CHAPMAN, C. Reflections on contingent view of accounting. **Accounting, Organization and Society**, New York, v. 22, n. 2, p. 189-205, 1997.
- CHOI, F. D.; MUELLER, G. G. **An introduction to multinational accounting**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1978.
- DENT, J. F. Strategy, organization and control: some possibilities for accounting research. **Accounting, Organizations and Society**, Oxford, v. 15, n. 1/2, p. 3-25, 1990.
- DONALDSON, L. Teoria da contingência estrutural. In: CLEG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (Ed.). **Handbook de estudos organizacionais: modelos e novas questões em estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1999. p. 105-133.
- FIETZ, É. E. Z.; COSTA, A.; BEUREN, I. M. Participação da controladoria no processo de gestão das organizações: uma análise comparativa entre grandes indústrias de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 12, n. 1, p. 29-41, jan./mar. 2007.
- FISHER, J. Contingency-based research on management control systems: categorization by level of complexity. **Journal of Accounting Literature**, Gainesville, v. 14, p. 24-53, 1995.
- GIBSON, J. L. et al. **Organizações: comportamento, estrutura e processo**. 12. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GORDON, L. A.; MILLER, D. A contingency framework for the design of accounting information systems. **Accounting, Organizations and Society**, Oxford, v. 1, p. 59-69, 1976.
- GUERRA, A. R. **Arranjo entre fatores situacionais e sistemas de contabilidade gerencial sobre a ótica da teoria da contingência**. 2007. 135 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- GUERREIRO, R.; PEREIRA, C. A.; REZENDE, A. J. Em busca do entendimento da formação dos hábitos e das rotinas da contabilidade gerencial: um estudo de caso. In: ENCONTRO DA ANPAD, 29., 2005, Brasília, DF. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.
- HALL, R. H. **Organização: estruturas, processos e resultados**. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- KHANDWALLA, P. N. The effect of different types of competition on the use of management controls. **Journal of Accounting Research**, Chicago, v. 10, p. 275-285, 1972.
- LANGFIELD-SMITH, K. Management control system and strategy: a critical review. **Accounting, Organizations and Society**, New York, v. 22, n. 2, p. 207-232, 1997.
- LAWRENCE, P. R.; LORSCH, J. W. **O desenvolvimento de organizações: diagnóstico e ação**. São Paulo: E. Blucher, 1972.
- MARTIN, N. C. Da contabilidade à controladoria: a evolução necessária. **Revista Contabilidade e Finanças**, São Paulo, n. 28, p. 7-28, jan./abr. 2002.
- MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.
- MOLINARI, S. K. R.; GUERREIRO, R. Teoria da contingência e contabilidade gerencial: um estudo de caso sobre o processo de mudança na Controladoria do Banco do Brasil. In: CONGRESSO USP DE CONTROLADORIA E CONTABILIDADE, 4., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2004. 1 CD-ROM.
- OTLEY, D. The Contingency Theory of management accounting achievement and prognosis. **Accounting, Organizations and Society**, New York, v. 5, n. 4, p. 413-428, 1980.
- RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, I. M. (Ed.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 76-97.

ROBBINS, S. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 2002.

SILVA, R. O. **Teorias da administração**. São Paulo: Pioneira, 2001.

THOMAS, A. P. Towards a contingency theory of corporate financial reporting systems. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, Bingley, v. 4, n. 4, p. 40-57, 1991.

WATERHOUSE, J. H.; TIESSEN, P. A contingency framework for management accounting research. **Accounting, Organizations and Society**, New York, v. 3, p. 65-76, 1978.

WAWERU, N. M.; HOQUE, Z.; ULIANA, E. Management accounting change in South África: case studies from retail services. **Accounting, Auditing e Accountability Journal**, Bingley, v. 17, n. 5, p. 675-704, 2004.

WOODS, M. A contingency theory perspective on the risk management control system within Birmingham City Council. **Management Accounting Research**, New York, v. 20, p. 69-81, 2009.

WOODWARD, J. **Industrial organization: theory and practice**. London: Oxford University, 1965.

# DETERMINANTES DA RENDA FAMILIAR NO ESPAÇO RURAL: UMA REVISÃO

## Determinants of family income in rural areas: a review

### RESUMO

O artigo em questão tem por objetivo analisar um conjunto de fatores determinantes para a formação de renda das famílias rurais e seu nível de reprodução. Parte-se de uma pesquisa bibliográfica referente às indicações de estudos recentes que demonstram as transformações no espaço rural brasileiro, com a crescente diversificação das formas de ocupação das pessoas e alterações nas fontes de renda da família, tornando-as pluriativas. Diante desta nova dinâmica, resultante do aumento das ocupações não agrícolas, o foco de análise centrado na unidade de produção não mais contempla a necessidade de compreensão dos fenômenos atuais. Assim, as avaliações da reprodução social e econômica devem considerar a família como unidade de análise e suas inter-relações com a unidade de produção e o ambiente externo. Destaca-se que a renda familiar é resultado de diferentes formas de ocupações e atividades desenvolvidas pelos seus membros em decorrência de uma estratégia familiar definida a partir das relações estabelecidas no âmbito da unidade de produção, do mercado e do ambiente externo, que definem seu nível de reprodução. Trata-se de um esforço de proposição e síntese teórica que considera as inter-relações que ocorrem entre a família no âmbito rural e urbano, no intuito de explicar as diferentes origens da renda e sua estratégia de reprodução familiar.

Flávio José Simioni  
Prof. da Universidade do Estado de Santa Catarina  
flavio.simioni@udesc.br

Recebido em 30/04/2010. Aprovado em 20/07/2013  
Avaliado pelo sistema blind review  
Avaliador científico: Daniel Carvalho de Rezende

### ABSTRACT

This work analyzes a group of factors that are decisive to formation of rural families' income and its reproduction level. Recent studies demonstrate that the transformations in the Brazilian rural space, with to growing diversification in the ways of people's occupation and alterations in the sources of family income, turning them pluriactivity. This new dynamics given by the increase of the non-agricultural occupations has as consequences that the analysis focus centered in the farm not more contemplates the need of understanding of the current phenomena. Then, the family as unit of analysis and its inter-relations with the farm production and the external environment should be consider to the evaluations of the social and economic reproduction. It's important to consider that the family income is resulted of different occupations forms and activities developed by their members as result to a family strategy defined from the established relations in the ambit of production, of market and of external environment that define its reproduction level. This study is an effort of theoretical proposition that considers the inter-relations that happens among the family in the rural and urban ambit, in the intention of explaining the different income origins and its strategy of family reproduction.

**Palavras-chave:** Renda familiar, pluriatividade, família rural.

**Keywords:** Family income, pluriactivity, rural family.

## 1 INTRODUÇÃO

A análise da reprodução da agricultura, durante muitos anos foi centrada na propriedade rural ou unidade de produção agrícola. A dicotomia entre rural e urbano, agricultura familiar e patronal sempre esteve presente nos trabalhos acadêmicos. Tal percepção vigorou durante todo o período da "revolução verde" e condicionou a formulação de políticas de desenvolvimento rural centradas nas atividades agrícolas.

Entretanto, novos fenômenos passaram a ser verificados no Brasil, sobretudo a partir dos anos 90, com significativas mudanças no que diz respeito à forma de ocupação das pessoas e a geração de renda das famílias rurais. Estudos acerca de transformações no meio agrário objetivando caracterizá-las para orientar políticas públicas

apontam para a necessidade de alterar a forma de avaliar a dinâmica e a sustentabilidade das unidades produtivas<sup>1</sup>.

É crescente a visão de que a promoção do desenvolvimento rural deve considerar a dimensão territorial, ou seja, uma análise espacial que considera o local onde vive a família em contraposição a antiga visão

---

<sup>1</sup>Três grupos de estudos merecem destaque: 1) O Núcleo de Economia Agrícola e do Meio Ambiente do IE/UNICAMP que dentre seus estudos, desenvolve o projeto "Rurbano" que avalia a situação do emprego e renda nos domicílios rurais e urbanos com pessoal ocupado na agropecuária. 2) O Grupo de Estudos e Pesquisas em Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural (GEPAD) integrante do PPGDR/UFRGS, que aborda a temática da agricultura familiar e do desenvolvimento rural, tendo como objetivo analisar as formas de organização e trabalho das famílias que vivem nos espaços rurais. 3) O Núcleo de Estudos Agrários e Desenvolvimento Rural (NEAD), resultado de uma cooperação técnica entre o MDA/IICA que visa contribuir com o aperfeiçoamento das políticas de desenvolvimento rural.

que considerava a propriedade rural ou unidade de produção para análise. Deve-se conceber que o rural não é tão separado do urbano e que as atividades exercidas nele não são somente agrícolas, ou seja, as famílias são pluriativas e as atividades não agrícolas estão cada vez mais presentes, e multifuncionais, onde são realizadas outras atividades, além da tradicional produção de alimentos. As palavras de Del Grossi e Silva (2002b, p. 41) sintetizam o caráter da pluriatividade e da multifuncionalidade da agricultura: “[...] é preciso tomar o rural como um espaço de múltiplas dimensões e não apenas como um local onde se realizam atividades agropecuárias”.

Esforços estão sendo conduzidos visando entender essas mudanças que estão em curso no espaço rural. “O debate sobre ruralidade<sup>2</sup>, territórios e desenvolvimento rural vem influenciando tanto os mediadores como os analistas, que estão aprendendo a lidar com este novo referencial por meio de teorias e metodologias” (SCHNEIDER, 2009, p. 24), como também existe ainda a necessidade de se pesquisar o papel de produtores e governantes na promoção do desenvolvimento rural sustentável, considerando a multifuncionalidade da agricultura (MARSDEN; SONNINO, 2008) e de se incorporar a dimensão territorial no desenho das políticas públicas (SCHEJTMAN, 1999).

A partir da legitimação da importância da agricultura familiar para a sociedade, Niederle (2009) destaca que a crescente heterogeneidade social, econômica e política do mundo rural exige que a ciência aponte novas perspectivas e enfoques teóricos capazes de explicá-la, sendo necessário elaborar novas categorias de análise que contemple as transformações que estão em curso nos espaços rurais.

Neste trabalho, objetiva-se propor um modelo de avaliação da renda que é utilizada pela família como unidade de análise em contraposição ao foco na unidade de produção, contemplando as diferentes inter-relações que definem sua estratégia de reprodução familiar. Trata-se de uma sistematização teórico-didática no intuito de ampliar a compreensão da nova dinâmica de ocupação dos membros das famílias rurais, sobretudo as pluriativas.

<sup>2</sup>Caracteriza-se como sendo o local onde a população está em contato maior com a natureza, dada sua maior dispersão populacional e a relação com centros urbanos, que valorizam cada vez mais os atributos e características do meio rural (ABRAMOVAY, 2001). Para Candiotto e Corrêa (2008), os fatores que correspondem a territorialidades da população rural (atividades do campo, estilo de vida, etc.) caracterizam a ruralidade para a população rural. Já para os urbanos, a ruralidade seria aspectos que a população urbana percebe como identitários do rural (o modo de vida rural invade o modo de vida urbano, como por exemplo, a música, cavalgadas, etc.) ou à utilização do rural como mercadoria (lazer, paisagem, natureza, etc.).

Além dessa primeira introdução ao tema, o artigo apresenta mais seis seções. Na segunda, expõe-se de maneira mais detalhada o que vem a ser a pluriatividade e um panorama das principais modificações nas formas de ocupação e na renda das famílias. A necessidade de se utilizar a família como unidade de análise diante desta nova dinâmica do meio rural objetivando entender adequadamente esses fenômenos é apresentada na terceira seção. Na quarta seção, apresentam-se os fatores que influenciam a composição da família e a definição de suas estratégias de reprodução. Consideram-se, na quinta seção, as influências do ambiente externo e do espaço urbano. Na sexta seção, são examinadas as diferentes inter-relações entre a família, a unidade de produção e o ambiente externo e seus reflexos sobre a renda. Finaliza-se com a sétima seção apresentando as considerações finais.

## 2 A PLURIATIVIDADE NA AGRICULTURA BRASILEIRA

É consensual a importância que a agricultura familiar representa na geração de emprego e renda no meio rural brasileiro e, portanto, é foco central das políticas públicas de desenvolvimento rural. Guilhoto et al. (2007) identificaram que o agronegócio familiar oscilou entre 9,0% e 10% do PIB brasileiro na década de 1995 a 2005. A produção agrícola de fumo, mandioca, feijão e da pecuária, com exceção da bovinocultura de corte, dependem basicamente das unidades familiares<sup>3</sup>. Entretanto, os dados revelam que as ocupações não agrícolas, bem como outras fontes de renda, aumentaram sua importância na formação da renda familiar, dando origem às famílias rurais pluriativas, ou seja, a pluriatividade.

Para explicar a origem desse processo, Del Grossi e Silva (2002a) destacam, primeiramente, que a modernização da agricultura manteve seu curso no final do século passado e continuou liberando a força de trabalho da família para outras atividades. O acesso às máquinas e equipamentos via terceirização ou subcontratação de serviços contribuiu sobremaneira para a aceleração desse processo. O principal exemplo disso são as operações de colheita, transporte e plantio por requerer equipamentos mais específicos e que são realizadas por agricultores que detêm capital e prestam esses serviços aos seus vizinhos em âmbito local ou regional.

O segundo aspecto refere-se à significativa queda da renda proveniente das atividades agropecuárias, para

<sup>3</sup>Um retrato da agricultura familiar brasileira é apresentado no trabalho do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária; Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura - INCRA/FAO (2000).

os diferentes tipos de produtores e sob diferentes formas. Nos anos 90, segundo Del Grossi e Silva (2002a, p. 9), “[...] o rendimento médio das pessoas que trabalhavam na agricultura era pelo menos a metade do rendimento das que viviam de atividades não agrícolas”. Segundo os autores, a redução da renda se deu em função da queda dos preços dos produtos agropecuários, da elevação dos custos do trabalho e do crédito e da redução do ritmo de inovação no setor agropecuário. Portanto, a queda da renda agrícola aliada à liberação da força de trabalho para a realização das atividades não agrícolas tem estimulado a busca de outras formas de ocupação das pessoas e novas fontes de renda, dando origem ao que tem se convencionalizado chamar de o “novo rural brasileiro”.

Nesta mesma direção, Schneider (2006, p. 5-7) apresenta, além dos já citados, outros fatores que explicam as mudanças nas formas de ocupação e obtenção de renda e que caracterizam o avanço da pluriatividade, quais sejam: as políticas de estímulo às atividades rurais não agrícolas e contenção das migrações, como por exemplo, o turismo rural e as agroindústrias familiares; as mudanças nos mercados de trabalho, pelo efeito simultâneo da oferta de emprego para pessoas do meio rural, como pela instalação de indústrias no meio rural; e pelo reconhecimento da importância crescente da agricultura familiar.

Para Schneider (2006, p. 8), a pluriatividade, embora seja uma “[...] nova denominação de um fenômeno antigo”, evoluiu e passou a integrar as estratégias de reprodução social e econômica dos indivíduos e das famílias, buscando auferir remuneração monetária. O autor caracteriza a pluriatividade sob cinco diferentes formas:

- a) intersetorial: verificada quando algum membro da família exerce ocupação não agrícola no setor de serviços ou indústrias locais;
- b) de base agrária: verificada quando algum membro da família realiza prestação de serviços como subcontratado (como plantio, colheita, etc.) ou quando realiza atividades ou empregos gerados pela dinâmica do setor agroindustrial (como tratoristas, motoristas, realização de procedimentos de inseminação artificial, etc.);
- c) sazonal ou informal: verificada quando algum membro da família realiza atividades esporádicas, tais como o artesanato, serviços especializados (de profissionais liberais) e estacionais (plantio, poda, colheita, etc.);
- d) para-agrícola: ocorre quando algum membro da família exerce atividade ou ocupação com transformação, beneficiamento ou processamento da

produção agrícola destinada à comercialização (agroindústrias familiares);

e) tradicional ou camponesa: ocorre dentro da propriedade visando à produção, transformação e artesanato de utensílios para uso próprio.

A estrutura de produção pluriativa refere-se ao exercício de múltiplas atividades por pessoas que pertencem a uma mesma família que vive na unidade produtiva. Assim, o campo não é mais concebido simplesmente como local de produção agropecuária, de culturas de espécies conhecidas e criação de animais, mas também se constitui em uma das formas para promover estratégias sustentáveis de diversificação dos modos de vida das famílias rurais (SCHNEIDER, 2003).

A partir desta nova concepção de ruralidade, vários trabalhos têm buscado representar as mudanças na forma de ocupação e na origem da renda das famílias. De modo geral, Buainain, Di Sabbato e Guanziroli (2004) avaliaram a distribuição espacial da agricultura familiar no Brasil, concluindo ser extremamente diversificada e, portanto, chamam a atenção para a necessidade de se ponderar essa diferenciação na elaboração de políticas públicas.

Avaliações das transformações do espaço rural realizadas por Del Grossi e Silva (2002b, p. 32) observaram que “as rendas das famílias são crescentes das agrícolas para as pluriativas, e depois para as não agrícolas, revelando assim a importância das fontes de rendas não agrícolas”. Os autores chamam atenção para o fato de que as rendas das atividades agropecuárias, particularmente das famílias rurais estão entre as menores e que as ocupações não agrícolas são fundamentais para elevar a renda. Explicam ainda que as atividades não agrícolas e a crescente cobertura da previdência social conferiram emprego e renda à população rural, o que proporcionou uma recuperação do crescimento da população ativa rural. As atividades que mais se destacaram foram as relacionadas aos serviços, atividades da indústria de transformação, da construção civil, do comércio de mercadorias e serviços sociais (principalmente a educação). O emprego doméstico e a construção civil foram os dois setores que mais geraram ocupações não agrícolas e os autores destacam que são setores de baixa escolaridade e qualificação profissional. Ressaltam também que as transferências de renda na forma de aposentadorias e pensões chegam a representar até um terço da renda familiar para a categoria de produtores agrícolas que atuam por conta própria, e diminui sua participação para 10 a 15% nas famílias pluriativas. Essas rendas têm compensado, ao menos em parte, a queda da renda oriunda de atividades

agrícolas, proporcionado assim maior estabilidade da renda familiar.

Perondi (2007), utilizando dados de agricultores familiares do município de Itapejara d'Oeste (PR), identificou que a renda é maior nas famílias que mais diversificam suas fontes, sobretudo quando ocorre de forma intersetorial, ou seja, passam a atuar fora da unidade de produção. Silva (2008) analisando agricultores familiares da Serra Catarinense observou que o extrativismo de produtos típicos da região (pinhão e erva-mate) e a realização de atividades não agrícolas participam de forma significativa na formação de renda. Os autores Silva et al. (2008) confirmam através de modelo econométrico a importância da diversificação das formas de sustento e das rendas obtidas pelas atividades não agrícolas na formação de renda de agricultores familiares.

Com base nos microdados do IBGE do censo de 2000, Ney e Hoffmann (2008) concluíram que as atividades não agrícolas participam de forma expressiva na composição da renda domiciliar e contribuem para aumentar a desigualdade em relação à renda rural. Essa participação é de 32,2% no rural oficial, de 49,7% no meio rural como um todo, e de 63,9% nas cidades rurais e apresenta uma relação direta com a renda do domicílio<sup>4</sup>.

É importante destacar a existência de uma grande diversidade da agricultura brasileira, onde o ambiente local deve ser pontuado. Nesse sentido, Fialho (2000) observou na região metropolitana de Porto Alegre, que as atividades agrícolas possibilitam uma remuneração da mão de obra familiar superior às atividades não agrícolas. O autor destaca que alguns dos resultados diferem dos encontrados pelo projeto RURBANO e que isso pode estar relacionado tanto aos aspectos metodológicos como também as particularidades da região estudada.

Outro estudo realizado no município de Dom Pedrito no sul do Rio Grande do Sul indicou que a diversificação produtiva por meio da fruticultura nas propriedades rurais contribui para melhorar a qualidade de vida dos produtores, havendo efeitos positivos no PIB *per capita* e no IDH dos municípios estudados (RATHMANN et al., 2008).

A partir desta nova dinâmica, a demografia rural brasileira saiu de um período de decréscimo e experimenta

um lento crescimento. Laurenti e Del Grossi (2008) apontam que na última década do século passado, o crescimento da população ocupada com atividades não agrícolas foi responsável pela constância do tamanho da população rural, compensando em parte a queda da população ocupada na agricultura mercantil. Na primeira metade dessa década, houve um crescimento da população residente na zona rural do Brasil na ordem de 0,5% ao ano. Os autores atribuem esse crescimento à diversificação da ocupação econômica de seus moradores em função do contínuo aumento da população rural economicamente ativa ocupada fora da agricultura, onde a produção agropecuária tende a deixar de ser a atividade predominante. Ademais, também houve aumento da população agrícola engajada em atividades de subsistência e da população não ocupada que está em busca de emprego.

Todas essas mudanças aqui relatadas e que caracterizam uma reestruturação do espaço rural, remetem a uma reflexão de que a avaliação centrada nas atividades agrícolas da unidade de produção não mais atende às expectativas de compreensão da nova dinâmica do espaço rural. Sendo assim, a próxima seção ocupa-se em apresentar a discussão dos pesquisadores brasileiros de que a família é a unidade de análise mais adequada para avaliar no meio rural a formação de renda e suas estratégias de reprodução familiar.

### 3 A FAMÍLIA COMO UNIDADE DE ANÁLISE

Para avaliar a renda diante das modificações que estão em curso no ambiente rural, a propriedade ou a unidade de produção não mais poderia ser utilizada como unidade de análise, pois se revela inadequada diante do complexo fenômeno da pluriatividade, uma vez que as atividades desenvolvidas no âmbito da unidade de produção são apenas parte de um conjunto de ocupações que os membros da família exercem.

Apresenta-se a seguir vários trabalhos que indicam que a família deve ser a unidade de análise mais adequada. Para Carneiro (2000), a compreensão das transformações recentes exige um maior grau de complexidade na avaliação e a definição da família como unidade de análise revela-se um procedimento fundamental.

Considerando a multifuncionalidade agrícola em zonas rurais, Cazella e Alves (2004, p. 2) apresentam a problemática de que “os estudos centrados exclusivamente na análise das atividades agrícolas das famílias não explicam de forma suficiente o papel que a agricultura desempenha em relação ao conjunto de atividades empreendidas pelos membros do grupo familiar”. Assim, os autores destacam

<sup>4</sup>Os autores consideraram como “rural oficial”, toda a população considerada como tal de acordo os critérios do IBGE, ou seja, pela delimitação administrativa é urbana toda a área geograficamente definida pelos limites de um município ou distrito. Para as “cidades rurais” foi considerada toda a população oficialmente urbana dos municípios inferior a 20 mil habitantes, exceto quando a densidade populacional do município esteve acima do limite de 60 hab./km<sup>2</sup>. O meio rural como um todo incluiu, portanto, além da população rural oficial, as “cidades rurais”.

que a família é a unidade de análise e que as atividades agrícolas ou não agrícolas são ocupações profissionais de seus membros, visando auferir renda para o sustento da família.

Mattei (2007) apresenta uma descrição sobre os avanços dos estudos sobre pluriatividade e desenvolvimento rural tanto na literatura internacional como no Brasil e, com base no consenso de pesquisadores, defende a ideia de que a família deve ser o elemento balizador de estudos sobre a pluriatividade da agricultura brasileira.

A realização das diferentes atividades que caracterizam uma família pluriativa, tem como consequência a diversificação das suas fontes de renda. A partir dessa constatação, Ney e Hoffmann (2008) chamam a atenção para a necessidade de se examinar o setor secundário e terciário nos estudos que buscam elucidar a desigualdade de renda no ambiente rural. Os autores também reforçam o efeito de variáveis como educação, riqueza, localização do domicílio, discriminação por gênero e cor na conformação da renda rural, considerando que todas as fontes de renda das famílias rurais precisam ser pesquisadas.

A partir dessas evidências, a próxima seção trata do entendimento do que se considera uma família como unidade de análise, ou seja, sua composição a partir da influência dos processos históricos e da cultura e a relação estabelecida entre seus membros que definem as estratégias de reprodução familiar.

#### 4 A COMPOSIÇÃO DA FAMÍLIA E SUAS ESTRATÉGIAS DE REPRODUÇÃO

Um primeiro aspecto a ser considerado é que a família é resultado de um processo de evolução histórico e cultural. Historicamente, a forma de ocupação do espaço agrário no Brasil e o processo de modernização da agricultura trouxeram, dentre as várias consequências<sup>5</sup>, um significativo êxodo rural que se expressou não só pela diminuição do número de famílias no campo, mas também pela evasão dos jovens, principalmente do sexo feminino. Estudos regionalizados<sup>6</sup> evidenciam o processo de masculinização e envelhecimento da população rural, em decorrência da crise de expectativas dos jovens na agricultura familiar nos encaminhamentos de sucessão da unidade de produção. Em decorrência disso, observa-se em algumas regiões famílias sem sucessores, enquanto

outras “sem terra”, onde as primeiras precisam vender a propriedade para dividir a herança com os filhos e as outras se organizam em movimentos sociais na reivindicação da reforma agrária. Mais recentemente, a pluriatividade tratada na segunda seção, abre possibilidades de ocupação e renda para os membros das famílias sem que necessitem sair do meio em que vivem. Como vimos, houve uma retomada do crescimento da população rural na década atual, em grande medida vinculada às ocupações não agrícolas. Portanto, essas transformações históricas são importantes e afetam sobremaneira a composição da família.

No que tange ao aspecto cultural, a partir da proposição de Holanda (1995, p. 40) em relação à colonização portuguesa, onde afirma que “podemos dizer que de lá nos veio a forma atual de nossa cultura; o resto foi matéria que se sujeitou mal ou bem a essa forma”, pode-se inferir também que, tanto o processo de colonização, como a presença de escravos e de colonos imigrantes, trouxeram na bagagem enormes diferenças culturais, contribuindo para uma significativa diversidade de tipos de famílias.

Para efeito de análise, a unidade familiar não está previamente determinada, ou seja, a sua delimitação requer uma avaliação para identificar quais são os membros que devem ser considerados. Portanto, o primeiro desafio consiste em definir a composição da família como unidade de análise. Bruschini (1989, p. 13) analisando diferentes abordagens teóricas sobre o conceito de família propôs uma metodologia que trata a família como “um conjunto de pessoas ligadas por laços de sangue, parentesco ou dependência, que estabelecem entre si relações de solidariedade e tensão, conflito e afeto”.

Os autores Del Grossi e Silva (1998, 2002b) propõem a utilização do conceito de “família extensa”, que inclui a família nuclear, parentes e agregados que vivem no mesmo domicílio e partilham suas rendas monetárias e não monetárias. Ficam excluídos dessa unidade, os pensionistas e os empregados domésticos e seus parentes. Constitui-se assim, pessoas que partilham entre si um “fundo comum” de recursos monetários e não monetários. Nessa mesma direção, Schneider (2006) identifica uma família como sendo os indivíduos de um mesmo grupo doméstico que compartilham entre si um mesmo espaço de moradia e trabalho.

O consenso dos autores reside no fato de os membros estarem na mesma unidade de produção e compartilharem os recursos para sobrevivência do grupo. Assim, é importante observar as relações entre os indivíduos da família e os valores dados a essas relações,

<sup>5</sup>Para maiores detalhes, ver Balsan (2006) e Mueller e Martine (1997).

<sup>6</sup>Ver Bourdieu (2002), Brumer e Anjos (2008), Carneiro (2001), Costa (2006), Martins (2008) e Spanevello e Lago (2008).

das quais resulta a formulação das estratégias familiares que orientam as escolhas do grupo em função dos possíveis projetos ou objetivos individuais (CARNEIRO, 2000).

Para entender os objetivos dos membros da família deve-se levar em consideração que suas relações não são restritas somente à área mercantil, mas sim a um conjunto de atores, correspondentes as mais variadas esferas sociais. Bourdieu (1994) estabelece que a reprodução familiar seja composta de um sistema de estratégias (tais como a de reprodução biológica, educacional, matrimonial, econômica, dentre outras) que estão intimamente relacionadas entre si. Tais estratégias são empregadas dependendo de como os mecanismos de reprodução se apresentam (como por exemplo, o estado atual do mercado de trabalho) e suas respectivas possibilidades de ganho que a família ou seus membros individualmente podem obter.

Assim, a definição da estratégia familiar que inclui a decisão de permanecer ou sair do meio rural ou de como sustentar a continuidade física, econômica e social da família passa por uma avaliação das oportunidades, limitações e potencialidades auferidas pelos seus membros (INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS - IBASE, 2006). Sendo que estão estritamente relacionadas, de um lado por fatores externos, tais como as políticas econômicas e a proximidade com centros urbanos, e de outro, por fatores inerentes a composição da família, tais como o nível de riqueza, escolaridade, faixa etária e o gênero.

É conveniente destacar, conforme sintetiza Almeida (1986), que a reprodução pode ser de ciclo curto ou longo. No curto prazo, a família se reproduz em um ciclo anual por meio da utilização dos fatores de produção objetivando atender às necessidades de consumo e para reiniciar o processo a partir de uma lógica econômica. No longo prazo, a família se reproduz no ciclo geracional, com a lógica de parentesco objetivando a perpetuação.

Conforme destaca Ellis (2000), as estratégias definidas pela família podem ser alteradas conforme se dá o acesso aos meios de sustento (conjunto de bens naturais, físicos, financeiros, humanos e sociais), que sofrem influências de um conjunto de fatores do meio externo, podendo alterar e causar diferentes impactos sobre o nível de renda e a qualidade de vida da família. Por sua vez, quanto maior o nível de rendimento da família, maior é a capacidade de ter acesso aos meios de sustento e de transformá-los em renda e qualidade de vida. A partir dessa visão, a ampliação da diversidade produtiva caracterizada

pelas crescentes oportunidades de ocupações não agrícolas, tem representado um aumento das possibilidades de renda para o sustento das famílias, o que levou a uma alteração das estratégias tornando-as mais pluriativas.

Assim, o tipo de ocupação e as atividades desenvolvidas pelas famílias decorrem da estratégia familiar adotada. Segundo os princípios que orientam sua reprodução social, a classificação proposta por Carneiro (2000, p. 144-145) define três categorias de famílias:

- a) família agrícola de caráter empresarial, com produção voltada para o mercado;
- b) família camponesa, cuja lógica é a manutenção da propriedade familiar e da exploração agrícola;
- c) família agrícola “rurbana”, que orienta a produção agrícola à melhoria da qualidade de vida e busca outras fontes de renda (pluriatividade).

Além dessas, a autora define mais dois tipos de agricultores familiares: o agricultor familiar neo-rural de caráter essencialmente mercantil, assumindo o papel de administrador da produção; e o agricultor familiar recém-assentado rural de origem urbana, como alternativa às restrições do mercado de trabalho urbano.

Quanto à ocupação, as famílias foram classificadas por Del Grossi e Silva (2002b, p. 25-26) em:

- a) empregador: famílias com pelo menos um membro na posição de empregador. Essa categoria subdivide-se em empregador com até dois assalariados permanentes e empregador com três ou mais assalariados permanentes;
- b) conta própria: famílias que não são empregadoras e atuam na própria unidade de produção, utilizando somente a força de trabalho de seus membros;
- c) assalariados: famílias que não são empregadoras e não atuam como conta própria e apresentam pelo menos um membro trabalhando como empregado;
- d) não ocupados: famílias que não pertencem às categorias anteriores e seus membros não realizaram nenhuma atividade produtiva no período estudado.

Portanto, a definição de quais atividades os membros da família decidem realizar e que no seu conjunto define a estratégia familiar, é resultado das interações entre a família, a unidade de produção e o ambiente externo. A influência do ambiente externo e do espaço urbano é o tema da próxima seção.

## 5 A INFLUÊNCIA DO AMBIENTE EXTERNO E DO ESPAÇO URBANO

As condições oferecidas pelo ambiente externo contemplam, de um lado, elementos conjunturais tais como

o sistema organizacional, o conjunto de leis, normas e regras que caracterizam o sistema legal e regulatório, as políticas públicas e privadas, o sistema político, as condições de infraestrutura, a dinâmica da economia e a Previdência Social. Por outro lado, o espaço urbano representa dupla oportunidade para a família rural obter renda a partir da realização de atividades não agrícolas, seja pela interação da população rural no espaço urbano, como também pela interação da população urbana no espaço rural.

Assim, por exemplo, fazem parte do sistema organizacional, as organizações corporativas, os sindicatos, os institutos de pesquisa e difusão de tecnologia, além de políticas setoriais privadas. Esses atuam junto às famílias de forma organizativa, cooperativa e nas reivindicações de ações junto a órgãos públicos, bem como no suprimento de informações. Conforme destaca Farina (1997) são “bens” necessários individualmente, mas que, por suas características de não rivalidade e não exclusão admite comportamento coletivo.

O sistema legal e regulatório constitui-se das leis para a solução de disputas e regulamentações específicas, tais como a legislação agrária, fiscal, trabalhista e ambiental. Dessa forma, pode-se exemplificar citando as regulamentações de uso do solo no âmbito da legislação ambiental, onde o estabelecimento das Áreas de Preservação Permanente (APP) e Reserva Legal (RL) tem sido palco de discussões, principalmente nos Estados em que a pequena propriedade é predominante. Outros aspectos importantes dizem respeito à segurança alimentar, ao trabalho infantil, aos crimes ambientais que determinam condições para a realização de certas atividades.

A dinâmica da economia assume papel importante e interfere diretamente nos resultados da agricultura. As políticas públicas abrangem a área comercial, monetária, fiscal, agrícola, transferência de rendas, dentre outras. Especial atenção em relação ao Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF)<sup>7</sup> e as políticas de transferências de rendas como estratégia de combate a fome e a pobreza. Um dos principais impactos do PRONAF foi o de permitir que os agricultores familiares investissem em sua atividade e ampliassem as áreas plantadas, resultando em aumento da produção total, do emprego e da arrecadação tributária municipal, demonstrando assim os efeitos dessa política pública sobre as economias (GUANZIROLI, 2006; MATTEI, 2005).

<sup>7</sup>Para um maior detalhamento sobre a política do PRONAF, dentre a vasta lista de publicações sobre o tema, sugere-se ver Abramovay e Veiga (1999), IBASE (2006), Kageyama (2003) e Mattei (2006a, 2006b).

Neste sentido, diversos trabalhos associam o comportamento da agricultura com mudanças verificadas no âmbito da economia. Nascimento (2006) verificou que a agricultura familiar apresentou resultados mais favoráveis no período 2001-2004 em relação a 1996-1999 e associa este melhor desempenho ao conjunto de variações ocorridas no ambiente macroeconômico e a atuação do Estado em relação à agricultura familiar<sup>8</sup>.

Por fim, as ações da previdência social rural têm-se constituído em um dos principais instrumentos de política pública. A participação da aposentadoria na renda familiar é muito variável conforme a região estudada, podendo assumir cerca de um quarto do total da renda dos agricultores familiares periféricos (SILVA, 2008), como pode chegar a representar mais de 50% da renda familiar, sobretudo nos grupos sociais que se encontram em estagnação econômica (FIALHO, 2000). A contribuição para a renda da população rural é maior nos estratos inferiores de renda e tem se constituído de base de sustentação da economia de um grande número de municípios brasileiros de baixa renda (CAZELLA; ALVES, 2004; FERREIRA; SOUZA, 2008; SCHWARZER, 2000). As aposentadorias e demais programas compensatórios de assistência social ao meio rural, resultam em expressiva transferência de recursos, cuja contribuição estende-se, não somente para o sustento familiar, mas também para a realização de investimentos produtivos de muitos agricultores, particularmente nas regiões mais pobres do país.

Quanto às oportunidades oferecidas pelo espaço urbano, Abramovay (2001) chama a atenção para os valores relacionados ao aproveitamento das virtudes mais valorizadas no meio rural, como a produção territorializada de qualidade, a paisagem, biodiversidade, cultura e o modo de vida. Assim, o autor observa que o crescimento das cidades abre oportunidades de geração de renda para a população rural, sem que esses precisem sair do local onde vivem. A preservação dos recursos naturais das unidades de produção fortalece a possibilidade de uso desse recurso pelos centros urbanos. Nesse mesmo sentido, Dubuc (2004) observa

<sup>8</sup>Para um maior detalhamento dos efeitos das mudanças do ambiente econômico sobre a renda das famílias rurais existe uma série de trabalhos que avaliam os impactos das mudanças no ambiente econômico, a eficiência das políticas públicas, enfim as variáveis do ambiente externo sobre o desempenho da agricultura brasileira. Destaca-se o trabalho de Gasques, Villa Verde e Bastos (2006) que apresenta uma retrospectiva dos gastos públicos em agricultura no período 1980-2005. Vários trabalhos podem ser encontrados nos grupos temáticos dos congressos da SOBER, da ANPEC e do ENAMPAD.

que as regiões rurais podem atrair a população urbana a partir de seus pontos turísticos, do desenvolvimento das atividades agrícolas, da função de residência e outros serviços e conclui que essa dinâmica é determinada pela localização geográfica e pelo estabelecimento de parceria urbano-rural. Dirven (2004) destaca que a localização e as diversas “distâncias” (referindo-se aos vários fatores que influenciam os custos de transação) que as acompanham são elementos centrais na dinâmica do emprego rural não agrícola.

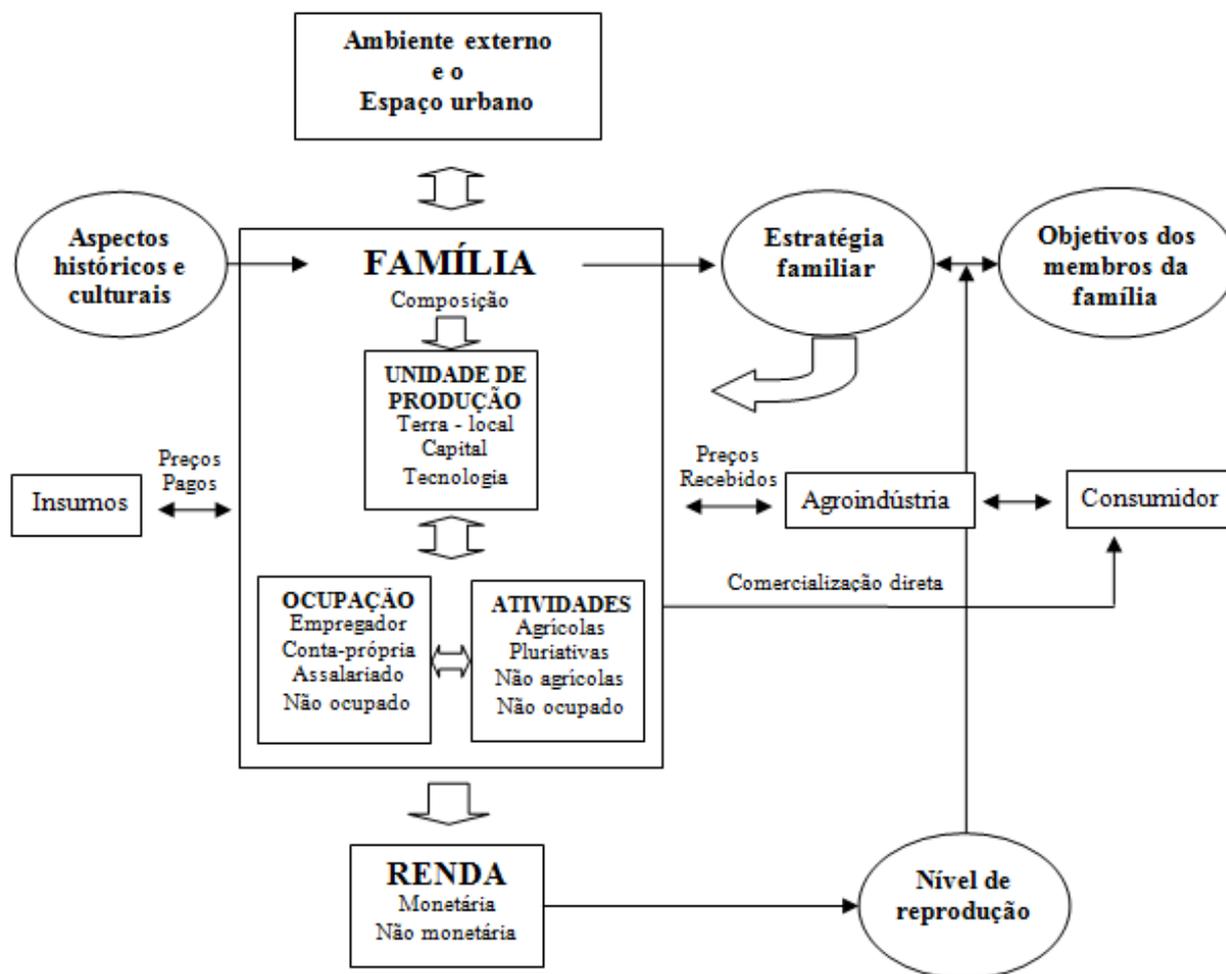
Diante das demonstrações de Ploeg (1997) de que os espaços rurais apresentam um potencial para gerar inovações em sentido amplo, ou seja, de apresentar novas práticas e processos, novas formas de cooperação e de relação com a natureza, bem como de novos serviços, tem

se constituído, conforme destaca Carvalho et al. (2009), na base do novo paradigma do desenvolvimento rural.

A partir das inter-relações entre a família e o espaço rural e urbano que influenciam a estratégia de reprodução da família é que são definidas as atividades que explicam a origem da renda.

## 6 AS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E A RENDA FAMILIAR

As inter-relações entre a família e o espaço rural e urbano que influenciam a definição das atividades desenvolvidas e a formação da renda são ilustradas pela Figura 1, onde se demonstra a existência de um conjunto de variáveis onde mudanças em algumas delas provocam alterações em outras com reflexos sobre o nível de reprodução familiar.



**FIGURA 1** – Relações entre variáveis determinantes da renda de famílias rurais  
Fonte: Elaborado pelo autor.

Entendendo a unidade de produção como o local onde são realizadas algumas das atividades e ocupações dos membros da família, a estratégia pode estar mais centrada no desenvolvimento de atividades agrícolas, como também pode determinar a necessidade de realização de atividades não agrícolas. Além dos fatores já mencionados, as características da unidade de produção também são determinantes desta escolha. De modo geral, se a unidade de produção não oferece condições de ocupação e renda para a família devido a pouca disponibilidade de área de terra associada a sua localização geográfica e limitações de capital e de tecnologias, maior a necessidade de buscar alternativas de ocupação não agrícolas para a geração de renda familiar. Entretanto, Lima et al. (1995) assinalam que o caráter desigual do desenvolvimento capitalista resulta, ao longo do tempo, maior diversidade de tipos de produtores e unidades de produção. Conforme destacam Candioto e Corrêa (2008, p. 238), a partir da tecnicização do espaço rural caracterizada pelo “[...] aumento do interesse do capital pelo rural nos dias atuais”, a racionalidade técnica hegemônica invade e condiciona a dinâmica do espaço rural”, levando ao aumento das famílias rurais pluriativas.

É importante observar que os movimentos de diferenciação que ocorrem nas famílias não estão dissociados dos verificados nas unidades de produção, uma vez que, “[...] para a família, a unidade de produção se constitui um patrimônio e um local de trabalho”, constituindo-se em um “sistema família - unidade de produção”, onde cada membro contribui para seu funcionamento (LIMA et al., 1995, p. 31). Os autores também destacam que esse sistema está em constante influência de fatores, elementos, variáveis, fenômenos, atores e instituições do meio ambiente externo.

Como descrito na seção anterior, a estratégia de reprodução da família é definida de acordo com os objetivos individuais de seus membros e sua relação com o trabalho e a terra, decorrente das condições oferecidas pelo ambiente externo à família e à unidade de produção agrícola. Nesse contexto são definidas as atividades desenvolvidas pela família, que podem ser classificadas, segundo Del Grossi e Silva (2002b, p. 26), em:

- a) agrícolas: quando a atividade agropecuária é a ocupação principal de todos os membros da família;
- b) pluriativas: famílias que, além das atividades agropecuárias, exercem ocupação não agrícola (agrícola mais não agrícola);

- c) não agrícolas: famílias que exercem somente atividades não agrícolas, tanto na atividade principal como na secundária;

- d) não ocupados: nenhum membro ocupado.

Assim, a renda obtida pela família é decorrente do tipo de ocupação e das atividades desenvolvidas pelos seus membros, podendo ser classificada como monetária e não monetária. A renda monetária tem origem nas atividades agrícolas ou não agrícolas. Também pode ter origem externamente por meio das transferências, como por exemplo, a aposentadoria, pensões e outras formas de ingresso.

Vários fatores são determinantes da renda obtida pelas atividades agrícolas desenvolvidas na unidade de produção. De acordo com Lima et al. (1995), destacam-se a infraestrutura da unidade de produção, o sistema de exploração e o desempenho da produção, o nível de eficácia técnica e gerencial e a relação entre despesas e renda.

Quanto à infraestrutura da unidade de produção, os membros da família que constituem a força de trabalho interagem com o capital agrário (terra) e o capital de exploração (máquinas, equipamentos, instalações, animais, etc.), definindo os sistemas de exploração. A disponibilidade de área total e de área útil, bem como seus aspectos qualitativos (tipo e fertilidade do solo, clima, topografia, etc.) e disponibilidade de meios de produção são determinantes do nível de produção potencial.

Tais características da unidade de produção associadas à disponibilidade e perfil da força de trabalho, ao nível tecnológico e à trajetória produtiva, dentre outros fatores, determinam os sistemas de produção adotados. Esses podem assumir diferentes graus de intensificação<sup>9</sup>, de mecanização e de utilização de fatores de produção externos, determinando o desempenho da produção e, portanto, da renda agrícola<sup>10</sup>.

O nível de eficácia técnica está associado aos índices de produtividade do trabalho, produção física, bem como ao consumo intermediário e valor agregado. Em nível gerencial, a eficácia está relacionada com a adequada combinação de atividades desenvolvidas de acordo com as características da unidade de produção. Unidades de produção com características e sistemas de produção idênticos podem apresentar resultados econômicos

<sup>9</sup>Fialho (2000) observou que as famílias pluriativas exercem atividades agrícolas mais extensivas, visando liberar o trabalho para executar outras atividades.

<sup>10</sup>Para as atividades agrícolas o indicador utilizado é a Renda Líquida (RL) obtida deduzindo-se as Despesas (D) da Renda Bruta (RB). Dessa forma, a RL destina-se a remunerar tanto o trabalho familiar como o capital da unidade de produção.

diferentes em função da capacidade gerencial da família, associada à escolaridade e experiência de seus membros.

O quarto aspecto está relacionado à importância relativa que as despesas para a realização das atividades agrícolas representam em relação à renda bruta obtida. Assim, determinadas atividades podem apresentar alta remuneração bruta, porém, devido ao peso das despesas, a renda líquida poderá ser significativamente reduzida<sup>11</sup>. As despesas podem oscilar de acordo com as características da unidade de produção e a forma de condução das atividades (maior ou menor grau de utilização de fatores externos). Por outro lado, os preços recebidos pela comercialização dos produtos também sofrem alterações dadas às condições de mercado, grau de processamento ou industrialização e os canais de comercialização utilizados.

Neste sentido, as relações mercantis é outro aspecto que afeta a forma de ocupação e a renda da família. De acordo com Ploeg (1992), o grau de mercantilização pode variar significativamente, dependendo da escala da unidade de produção e do grau de dependência em relação aos agentes externos à propriedade, ou seja, a externalização das atividades desenvolvidas.

A externalização das atividades agrícolas depende, dentre outros fatores, do grau de integração ou envolvimento em “[...] uma sucessão de operações de transformação de bens” que se constitui no conceito de cadeia produtiva ou *filière* dado por Morvan (1988, p. 269). A partir dessa visão, a unidade de produção agrícola está inserida em um processo que interliga e age no intuito de fornecer produtos aos consumidores finais, via transformação de insumos básicos, constituindo-se em um sistema. O autor descreve que as relações que são estabelecidas com os diferentes elos da cadeia produtiva são influenciadas pelas características específicas dos produtos, das tecnologias e das forças hierárquicas dos agentes envolvidos, conferindo a elas o caráter de interdependência e complementaridade. Portanto, em decorrência das características das transações são determinadas as relações de troca (relação de preços pagos e recebidos) e o grau de integração vertical. Essa integração pode ser representada, tanto pela realização de atividades fornecedoras de insumos, tais como a produção de adubos orgânicos, sementes, etc., como também, via agroindustrialização, processamento, embalagens e transporte, podendo chegar até a comercialização direta

com o consumidor. Tais atividades geram rendas não agrícolas<sup>12</sup> e para-agrícolas.

A renda não monetária é todo tipo de renda que contribui de alguma forma com a qualidade de vida da família, com o aumento do valor do capital da unidade de produção ou ainda relacionada ao oferecimento de funções gratuitas à sociedade, o que caracteriza a multifuncionalidade da agricultura<sup>13</sup>. Sua mensuração torna-se complexa uma vez que envolve a percepção subjetiva dos valores de alguns bens para a família. Assim, por exemplo, quanto vale a preservação dos recursos naturais, cada vez mais apreciados pela população urbana em busca do convívio com a natureza? Entretanto, algumas das rendas não monetárias podem ser quantificadas.

O autoconsumo, entendido como tudo que é produzido para a família e destinado ao seu consumo, é prática recorrente na grande maioria das unidades familiares. Grisa e Schneider (2008) avaliaram a importância do autoconsumo em quatro municípios do Rio Grande do Sul e constataram que representa, em média, 27% da renda total anual, em que pese essa participação ser muito variável nos estabelecimentos estudados, embora exista certa homogeneidade quanto aos tipos de produtos consumidos.

Outro valor não monetário é a função de residência que o meio rural passou também a desempenhar em função do crescimento das atividades não agrícolas, uma vez que muitas pessoas realizam atividades no meio urbano (DEL GROSSI; SILVA, 2002b).

A produção agrícola que foi de alguma forma estocada na unidade de produção, seja na forma de produtos propriamente ditos ou pela transformação em outros produtos, como é o caso da alimentação destinada à engorda de animais, também se constitui em renda não monetária. Ainda, as melhorias na estrutura da unidade agrícola, sejam elas nas instalações, construção de estradas, açudes, arborização, pomar etc. podem agregar valor à unidade de produção.

<sup>11</sup>Um exemplo está no trabalho de Arruda e Simioni (2002), onde avaliam a renda obtida pelas culturas do fumo e vime.

<sup>12</sup>É interessante observar que a renda do trabalho não agrícola, na maioria das vezes, obtida pelos filhos é destinada em grande parte para a melhoria da qualidade de vida da família e em segundo plano para investimentos em inovações tecnológicas às atividades agrícolas (FIALHO, 2000; SCHNEIDER, 1999).

<sup>13</sup>[...] a multifuncionalidade agrícola tem sido associada à segurança alimentar – para além do aspecto quantitativo, a garantia da qualidade e origem dos produtos, à preservação das características paisagísticas e do quadro de vida, à proteção do meio ambiente, à salvaguarda do capital sociocultural e à manutenção de um tecido socioeconômico no espaço rural” (CAZELLA, 2007, p. 14). O autor chama a atenção que a noção de multifuncionalidade agrícola é mais abrangente do que a pluriatividade, justamente por contemplar um conjunto de funções não remuneradas pelo mercado.

A determinação da renda é importante para avaliar as condições de reprodução social e econômica da família. Um indicador sugerido por Lima et al. (1995) é o Nível de Reprodução Simples (NRS)<sup>14</sup>, que é a renda obtida pela família que possibilita atender às necessidades básicas para sua reprodução ao longo do tempo. Assim, pode-se avaliar a sua capacidade de reprodução, podendo apresentar uma trajetória de acumulação, estagnação ou desacumulação que, por consequência, reorienta os objetivos dos membros da família e sua estratégia.

Em síntese, a renda obtida pela família é decorrente de um processo histórico e cultural em que a família foi constituída e que está intimamente relacionada com a definição de suas estratégias de reprodução. Essas, por sua vez, dependem da composição da família (seus membros com os respectivos objetivos) e a relação estabelecida com o ambiente externo e a unidade de produção agrícola. Como resultado, a renda familiar depende das ocupações e das atividades desenvolvidas pelos seus membros e que orienta a sua reprodução social.

### 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A avaliação das atividades desenvolvidas na agricultura que explicam a origem da renda das famílias rurais sempre teve foco no âmbito da unidade de produção e do seu entorno considerando o espaço agrário. Essa concepção perdeu enquanto as atividades agrícolas determinavam as estratégias de reprodução do meio rural. Entretanto, tem se verificado que o Brasil é mais rural e menos agrícola, ou seja, é crescente a realização de atividades não agrícolas pelas famílias rurais, tornando-as pluriativas. Além disso, a dinâmica do ambiente rural tem possibilitado o exercício de novas funções, onde o rural e o urbano interagem entre si ampliando suas relações de troca, conferindo-lhe o *status* de multidimensional e multifuncional.

A partir do estreitamento das relações entre o rural e o urbano, as estratégias de reprodução familiar são diversificadas, ampliando de forma significativa as fontes de renda. Nesse contexto, o elemento central de análise deixa de ser a unidade de produção e passa ser a família, pois é essa instituição que define o conjunto de estratégias. Portanto, para avaliar o nível de renda familiar e sua reprodução torna-se necessário considerar a influência de um conjunto de variáveis, que se relacionam entre si e afetam as decisões do grupo familiar.

<sup>14</sup>Os autores apresentam como sugestão de indicador, o custo de oportunidade do trabalho que normalmente é o salário mínimo regional por unidade de trabalho.

A proposição metodológica apresentada contempla a dimensão espacial, onde as relações que ocorrem em um território são importantes quando se pensa o desenvolvimento rural. Dessa forma, permite compreender as necessidades conjunturais de modo a entender o processo de como as famílias tem acesso às diferentes formas de renda visando subsidiar a formulação de políticas públicas de apoio ao desenvolvimento rural.

A reflexão apresentada neste texto constitui-se em um esforço de construção, contemplando relações de causa e efeito sobre seus fatores determinantes e constituintes. Visa contribuir com a construção de metodologias de avaliação das transformações do espaço rural, em que vários fatores precisam ser examinados. É importante observar que essa construção é uma alternativa, um recorte, um olhar sobre a realidade, na melhor tentativa de representá-la.

### 8 REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. Ruralidade e desenvolvimento territorial. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 15 abr. 2001. p. A 3.
- ABRAMOVAY, R.; VEIGA, J. E. **Novas instituições para o desenvolvimento rural**: o caso do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF). Brasília: IPEA, 1999. (Texto para Discussão, 641).
- ALMEIDA, M. W. B. de. Redescobrimdo a família rural. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 66-93, 1986.
- ARRUDA, A. E. A.; SIMIONI, F. J. Rentabilidade do sistema de produção agrícola baseado nas culturas de fumo e vime no município de Rio Rufino, Santa Catarina. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 40., 2002, Passo Fundo. *Anais...* Passo Fundo: SOBER, 2002. 1 CD-ROM.
- BALSAN, R. Impactos decorrentes da modernização da agricultura brasileira. **Campo-Território: Revista de Geografia Agrária**, Francisco Beltrão, v. 1, n. 2, p. 123-151, ago. 2006.
- BOURDIEU, P. **Le bal des célibataires**: crise de la société paysanne em Béarn. Paris: Seuil, 2002.
- BOURDIEU, P. Stratégies de reproduction et modes de domination. *Actes de La Recherche en Sciences Sociales*, Paris, n. 105, p. 253-267, déc. 1994.

- BRUMER, A.; ANJOS, G. de. Gênero e reprodução social na agricultura familiar. **Revista NERA**, Presidente Prudente, n. 12, p. 6-17, jan./jun. 2008.
- BRUSCHINI, C. Uma abordagem sociológica da família. **Revista Brasileira de Estudos de População**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 1-23, 1989.
- BUAINAIN, A. M.; DI SABATTO, A.; GUANZIROLI, C. E. Agricultura familiar: um estudo de focalização regional. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 42., 2004, Cuiabá. **Anais...** Cuiabá: SOBER, 2004. 1 CD-ROM.
- CANDIOTTO, L. Z. P.; CORRÊA, W. K. Ruralidades, urbanidades e a tecnicização do rural no contexto do debate cidade-campo. **Campo-Território: Revista de Geografia Agrária**, Francisco Beltrão, v. 3, n. 5, p. 214-242, fev. 2008.
- CARNEIRO, M. J. Herança e gênero entre agricultores familiares. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 9, n. 1, p. 22-55, 2001.
- CARNEIRO, M. J. Política de desenvolvimento e o “novo rural”. In: CAMPANHOLA, C.; SILVA, J. G. da (Ed.). **O novo rural brasileiro: políticas públicas**. Jaguariúna: EMBRAPA Meio Ambiente, 2000. p. 117-150.
- CARVALHO, C. X. de et al. **As inovações nos espaços rurais: teorias, processos e formas**. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/pgdr/ipode/textos.php>>. Acesso em: 3 ago. 2009.
- CAZELLA, A. A. A multifuncionalidade agrícola: a defesa de subsídios públicos para o desenvolvimento rural. **Marco Social**, Rio de Janeiro, v. 9, p. 12-15, 2007.
- CAZELLA, A. A.; ALVES, A. F. A multifuncionalidade agrícola em zonas rurais contrastantes. In: AUED, B. W.; PAULILO, M. I. (Org.). **Agricultura familiar**. Florianópolis: Insular, 2004. p. 37-58.
- COSTA, M. R. C. **Agricultura familiar e sucessão hereditária: estudo de caso no município de Morro Redondo, RS**. 2006. 124 f. Dissertação (Mestrado em Agronomia) - Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2006.
- DEL GROSSI, M. E.; SILVA, J. G. da. **Novo rural: uma abordagem ilustrativa**. Londrina: IAPAR, 2002a. v. 1.
- DEL GROSSI, M. E.; SILVA, J. G. da. **Novo rural: uma abordagem ilustrativa**. Londrina: IAPAR, 2002b. v. 2.
- DEL GROSSI, M. E.; SILVA, J. G. da. Pluriatividade na agropecuária brasileira em 1995. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 26-52, 1998.
- DIRVEN, M. El empleo rural no agrícola y la diversidad rural en América Latina. **Revista de La CEPAL**, Santiago de Chile, n. 83, p. 49-69, ago. 2004.
- DUBUC, S. Dynamisme rural: l'effet des petites villes. **L'Espace Géographique**, Montpellier, v. 33, n. 1, p. 69-85, janv./mars 2004.
- ELLIS, F. **Rural livelihoods and diversity in developing countries**. Oxford: Oxford University, 2000. 273 p.
- FARINA, E. M. M. Q. Abordagem sistêmica dos negócios agroindustriais e a economia dos custos de transação. In: FARINA, E. M. M. Q.; AZEVEDO, P. F.; SAES, M. S. M. (Ed.). **Competitividade: mercado, estado e organizações**. São Paulo: Singular, 1997. p. 165-176.
- FERREIRA, C. R.; SOUZA, S. de C. I. Aposentadorias e pensões e desigualdade da renda: uma análise para o Brasil no período 1998-2003. **Revista de Economia Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 41-66, jan./abr. 2008.
- FIALHO, M. A. V. **Agricultura familiar e as rendas não-agrícolas na região metropolitana de Porto Alegre: um estudo de caso dos municípios de Dois Irmãos e Ivoti, RS**. 2000. 193 f. Dissertação (Mestrado em Economia Rural) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.
- GASQUES, J. G.; VILLA VERDE, C. M.; BASTOS, E. T. Gastos públicos em agricultura: retrospectiva e prioridades. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 34., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPEC, 2006. 1 CD-ROM.
- GRISA, C.; SCHNEIDER, S. Plantar pro gasto: a importância do autoconsumo entre famílias de agricultores do Rio Grande do Sul. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 46, n. 2, p. 481-515, 2008.

- GUANZIROLI, C. E. Pronaf dez anos depois: resultados e perspectivas para o desenvolvimento rural. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 34., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPEC, 2006. 1 CD-ROM.
- GUILHOTO, J. J. M. et al. A importância da agricultura familiar no Brasil e em seus estados. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 35., 2007, Recife. **Anais...** Recife: ANPEC, 2007. 1 CD-ROM.
- HOLANDA, S. B. de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia da Letras, 1995.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS. **Relatório Pronaf**: resultados da etapa Paraná. Rio de Janeiro, 2006.
- INSTITUTO NACIONAL DE COLONIZAÇÃO E REFORMA AGRÁRIA; ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA ALIMENTAÇÃO E AGRICULTURA. **Novo retrato da agricultura familiar**: o Brasil redescoberto. Brasília, 2000.
- KAGEYAMA, A. Produtividade e renda na agricultura familiar: efeitos do PRONAF-crédito. **Agricultura em São Paulo**, São Paulo, v. 50, n. 2, p. 1-13, 2003.
- LAURENTI, A. C.; DEL GROSSI, M. E. A recente demografia da área rural propriamente dita e o “novo rural” brasileiro. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 46., 2008, Rio Branco. **Anais...** Rio Branco: SOBER, 2008. 1 CD-ROM.
- LIMA, A. P. de et al. **Administração da unidade de produção familiar**: modalidades de trabalho com agricultores. Ijuí: UNIJUÍ, 1995. 176 p.
- MARSDEN, T.; SONNINO, R. Rural development and the regional state: denying multifunctional agriculture in the UK. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 24, p. 422-431, 2008.
- MARTINS, M. Relações de gênero e geração em um assentamento rural de reforma agrária: sociabilidade e poder. In: FAZENDO GÊNERO: CORPO, VIOLÊNCIA E PODER, 8., 2008, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2008. 1 CD-ROM.
- MATTEI, L. **Impactos do Pronaf**: análise de indicadores. Brasília: MDA, 2005. 136 p.
- MATTEI, L. Políticas de apoio ao desenvolvimento da agricultura familiar no Brasil: o caso recente do Pronaf. **Revista Econômica do Nordeste**, Fortaleza, v. 38, p. 143-158, 2006a.
- MATTEI, L. **Pronaf 10 anos**: mapa da produção acadêmica. Brasília: MDA, 2006b. 202 p.
- MATTEI, L. A relevância da família como unidade de análise nos estudos sobre pluriatividade. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 45, n. 4, p. 1055-1073, 2007.
- MORVAN, Y. **Fondements d'économie industrielle**. Paris: Economica, 1988.
- MUELLER, C. C.; MARTINE, G. Modernização da agropecuária, emprego agrícola e êxodo rural no Brasil: a década de 80. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 17, n. 3, p. 85-104, jul./set. 1997.
- NASCIMENTO, C. A. do. Aspectos da agricultura familiar regional: Nordeste e Sul (1996-1999 e 2001-2004). **Parcerias Estratégicas**, Brasília, n. 22, p. 317-345, jun. 2006.
- NEY, M. G.; HOFFMANN, R. A contribuição das atividades agrícolas e não-agrícolas para a desigualdade de renda no Brasil rural. **Economia Aplicada**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 365-393, 2008.
- NIEDERLE, P. A. Revisitando o conceito de produção simples de mercadorias. In: ENCONTRO NACIONAL DE GEOGRAFIA AGRÁRIA, 19., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ENGA, 2009. p. 1-25.
- PERONDI, M. A. **Diversificação dos meios de vida e mercantilização da agricultura familiar**. 2007. 224 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- PLOEG, J. D. van der. El proceso de trabajo agrícola y la mercantilización. In: GUZMÁN, E. S. (Ed.). **Ecología, campesinato y historia**. España: Las Ediciones de La Piqueta, 1992. p. 135-195.
- PLOEG, J. D. van der. On rurality, rural development and rural sociology. In: HANN, H.; LONG, N. (Eds.). **Images and realities of rural life, Wageningen perspectives on rural transformations**. Assen: Van Gorgum, 1997. p. 39-76.

RATHMANN, R. et al. Diversificação produtiva e as possibilidades de desenvolvimento: um estudo da fruticultura na região da Campanha no RS. **RER**, Piracicaba, v. 46, n. 2, p. 325-354, abr./jun. 2008.

SCHEJTMAN, A. Las dimensiones urbanas en el desarrollo rural. **Revista de La Cepal**, Santiago de Chile, n. 67, p. 15-32, abr. 1999.

SCHNEIDER, S. **A agricultura familiar e pluriatividade**. 1999. 470 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

SCHNEIDER, S. Ciências sociais, ruralidades e territórios: em busca de novas referências para pensar o desenvolvimento. **Campo-Território: Revista de Geografia Agrária**, Francisco Beltrão, v. 4, n. 7, p. 24-62, fev. 2009.

SCHNEIDER, S. A pluriatividade no Brasil: proposta de tipologia e sugestão de políticas. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 44., 2006, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: SOBER, 2006. 1 CD-ROM.

SCHNEIDER, S. Teoria social, agricultura familiar e pluriatividade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 18, n. 51, p. 99-121, fev. 2003.

SCHWARZER, H. **Impactos socioeconômicos do sistema de aposentadorias rurais no Brasil: evidências empíricas de um estudo no estado do Pará**. Rio de Janeiro: IPEA, 2000. (Texto para Discussão, 729).

SILVA, C. da. **Características econômicas das propriedades rurais do município de Painei/SC**. 2008. 95 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade do Planalto Catarinense, Lages, 2008.

SILVA, C. da et al. Análise da rentabilidade de pequenas propriedades rurais. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.

SPANVELLO, R. M.; LAGO, A. Arranjos e encaminhamentos da herança na agricultura familiar. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 46., 2008, Rio Branco. **Anais...** Rio Branco: SOBER, 2008. 1 CD-ROM.

# EXPERIÊNCIAS DE COMERCIALIZAÇÃO AGROEXTRATIVISTA DOS AGRICULTORES FAMILIARES DO RIO DOS COCHOS, JANUÁRIA/CÔNEGO MARINHO – MG

## Commercialization experience agro extractive products from family farmers of Rio dos Cochos, Januária/Cônego Marinho – MG

### RESUMO

A comercialização dos produtos agroextrativistas da agricultura familiar tem entrada em diferentes canais. Pretende-se com este estudo descrever o processo de venda da produção agroextrativista dos agricultores familiares do Rio dos Cochos. Busca analisar as efetividades e limitações à comercialização. A metodologia utilizada foi de cunho qualitativo, utilizando-se o estudo de multicasos, realizando a coleta de dados por meio de questionários semiestruturados, história oral e observação não participante. Observou-se que a produção agroextrativista do Rio dos Cochos é escoada para mercados locais, regionais, nacionais, internacionais e institucionais. A comercialização da produção agroextrativista é pautada por relações que extrapolam as eminentemente mercantis: está associada à relação dos agricultores com os recursos naturais, à cultura e às formas organizacionais dessa população. O estudo conclui que as ações voltadas ao apoio à iniciativa da comercialização agroextrativista devem considerar esses aspectos, além dos econômicos.

Camila da Silva Freitas  
Universidade Federal de Lavras  
camilasfreitas8@gmail.com

Eduardo Magalhães Ribeiro  
Universidade Federal de Minas Gerais  
eduardomr@ufla.br

Recebido em 22/06/2010 . Aprovado em 05/08/2013  
Avaliado pelo sistema blind review  
Avaliador científico: Daniel Carvalho de Rezende

### ABSTRACT

The commercialization the family forming agro extractive production needs specific entry channels. The objective of this study is to describe the commercialization process of family farmers agro extractive products from the Rio dos Cochos region. It seeks to analyze the effectiveness and limitations to commercialization. A qualitative approach was used, carrying on multi-case studies, making the survey through semi-structured questionnaires, oral history and non-participant observation. It was observed that the agro extractive production from Rio dos Cochos is commercialized in: local, regional, national, international and institutional markets. The agro extractive production commercialization is ruled by relations that surpass the mercantile ones: is associated to the relation of farmers among natural resource, culture and to organization ways from this population. The conclusion of the study is that the actions towards to the initiative support to agro extractive commercialization should take these aspects into account, beside the economic ones.

**Palavras-chave:** Agricultura familiar, conhecimento tradicional, comercialização agroextrativista.

**Keywords:** Family farming, traditional knowledge, agro extractive commercialization.

## 1 INTRODUÇÃO

São apresentadas nesta pesquisa algumas considerações sobre a produção e comercialização agroextrativista praticadas por agricultores familiares. Esse tema possui diversas faces no contexto geral dos debates sobre agricultura familiar e desenvolvimento rural. De um lado, está o pensamento ligado à biologia conservacionista, em que a natureza deve permanecer separada do homem; de outro, está o pensamento de que essas populações tendem a conservar os recursos naturais, porque dependem dele para a sobrevivência.

Tais diferenças entre correntes de pensamento influenciam de maneira decisiva as ações voltadas ao desenvolvimento rural e conservação da natureza.

No primeiro caso, são desconsiderados o conhecimento tradicional e as simbioses que agricultores familiares têm com a natureza. Há uma tendência, então, de ações totalmente distanciadas da relação dos agricultores com o ambiente em que vivem. E mais, as ações voltadas ao desenvolvimento rural são feitas a partir da noção de que somente a agricultura tecnificada pode levar ao desenvolvimento, já que se consideram as técnicas utilizadas pelos agricultores familiares baseadas

no conhecimento tradicional, como atrasadas e ultrapassadas<sup>1</sup>.

De outro lado, encontram-se ações voltadas para a valorização do conhecimento tradicional dos agricultores familiares. Esse conhecimento tradicional pode ser traduzido na perspectiva de conservação ambiental a partir do manejo do ambiente<sup>2</sup>.

Nesse sentido, este estudo espera contribuir para a valorização da atividade agroextrativista praticada por agricultores familiares na perspectiva de aliar produção à conservação ambiental, a partir de um estudo de caso sobre o tema.

O objetivo fundamental é descrever o processo de comercialização da produção agroextrativista dos agricultores familiares do Rio dos Cochos, situado nos municípios de Cônego Marinho e Januária, norte de Minas Gerais. Busca, ainda, analisar as efetividades e limitações desse processo.

## 2 O RIO SÃO FRANCISCO E A OCUPAÇÃO HUMANANO ALTO MÉDIO SÃO FRANCISCO

O Rio São Francisco, que nasce na Serra da Canastra, no sudoeste de Minas Gerais, forma uma Bacia de 640 mil quilômetros quadrados, que cobre cerca de 7,5% do território nacional. Suas águas encontram-se em território exclusivamente brasileiro. É conhecido como o “rio da unidade nacional”, por ter tido forte influência na colonização do interior do país (PIERSON, 1972).

Na região mineira que vai da Bacia do Rio Grande às proximidades das nascentes do Jequitinhonha, concentrou-se grande parte do povoamento, nos séculos XVII e XVIII. As principais aglomerações eram Vila Rica (hoje, Ouro Preto), Mariana, Caeté, Sabará, Vila do Príncipe (hoje, Serro) e Arraial do Tejuco (hoje, Diamantina). Eram áreas de intensa atividade de mineração de ouro e diamantes (PRADO JÚNIOR, 2007). A área do Rio São Francisco, que depois veio a ser Minas Gerais, abastecia a região mineradora de alimentos e insumos.

Coelho (2005) relata que os currais do São Francisco antecederam a atividade mineradora. Desde o século XVI já se iniciara um processo vagaroso de ocupação da região.

Quando os bandeirantes paulistas, no século XVII, descobriram jazidas de ouro no Rio das Velhas, “já os nortistas haviam levado as suas boiadas e currais até a zona do ouro” (WILSON LINS, 1952 citado por COELHO, 2005, p. 29).

Nesse sentido, o autor considera que o desenvolvimento da pecuária no vale do São Francisco teve forte colaboração para o sustento da mineração. Ela forneceu a base para o abastecimento alimentar, que sustentou a mineração dos lugares mais distantes do litoral. Além disso, esses animais eram imprescindíveis nas minas, como força motriz em atividades da agricultura e indústria, sendo, por muito tempo, o único meio de transporte para pessoas e cargas (COELHO, 2005).

A população, que habitou a Bacia do Rio São Francisco, criou um modo de vida com características singulares, que se expressa nas relações com a natureza e na cultura. Até o século XVI, a região que veio a ser o Alto Médio São Francisco no século XIX, era habitada essencialmente por índios. Coelho (2005) analisa que, devido à fertilidade das ilhas dessa Bacia, estabeleceram-se ali várias tribos do tronco Jê, que cultivavam principalmente mandioca, milho e feijão.

Com a chegada dos colonizadores, em fins do século XVI e no século XVII, os índios foram expulsos de suas terras, escravizados ou mortos. Porém, para a conquista dessa região, era necessária a utilização dos conhecimentos sobre o ambiente que as tribos possuíam (HOLANDA, 2004; RIBEIRO, 2005). No mesmo século, o vale médio do Rio São Francisco era habitado também pelos criadores de gado que, segundo Coelho (2005), antecederam os bandeirantes.

## 3 JANUÁRIAE CÔNEGO MARINHO: OCUPAÇÃO HUMANA

Januária é um município localizado na margem esquerda do Rio São Francisco, na região média do rio, que vai de Pirapora a Santana do Sobradinho, compreendendo um trecho de 1.328 quilômetros. O município é banhado ainda pelos rios Pardo, Pandeiros e Carinhonha, limitando-se com os municípios de Formoso, Chapada Gaúcha, Pedras de Maria da Cruz, Itacarambi, Bonito de Minas e Cônego Marinho (PEREIRA, 2004).

Um das comunidades pesquisadas neste artigo, Cabeceira dos Cochos, pertence ao município de Cônego Marinho. Esse foi desmembrado de Januária no ano de 1995, tornando-se um município autônomo. Até o ano de 2009 contava com aproximadamente 4.543 habitantes (IBGE, 2009). O município tem um histórico de ocupação

<sup>1</sup>Dayrell (1998) traz importante contribuição a essa temática, ao analisar agroecossistemas por meio da etnoecologia. O autor apresenta resultados científicos acerca da sustentabilidade de ecossistemas manejados por meio do conhecimento tradicional de agricultores da região Norte de Minas Gerais.

<sup>2</sup>Sobre o manejo dos recursos naturais relacionados a agricultura familiar, consultar Diegues (2000). O autor considera que o saber acumulado dessas populações sobre os ciclos naturais, flora, fauna podem indicar sistemas de manejo conservacionistas, já que esse tipo de manejo tende a respeitar os ciclos naturais de produção e colheita.

humana que se iniciou no século XVIII, quando a margem esquerda do rio fazia parte da capitania de Pernambuco e era ligada ao ciclo do ouro e mineração (PEREIRA, 2004).

Várias foram as expedições que adentraram a região que veio a ser o norte de Minas. Na conquista de Januária, consideram-se duas: a de Espinosa em 1554, que atingiu a barra do córrego Mangaí (região de Januária) e a efetiva conquista pelas tropas de Matias Cardoso em 1690, além da vitória sobre a tribo dos caiapós, alcançada pela expedição de Manuel Pires Maciel (PEREIRA, 2004).

Estudos de Pereira (2004) sobre a ocupação de Januária concluem que a expedição de Matias Cardoso, teve várias dificuldades na guerra com os índios. Na região, havia uma considerável concentração de caiapós, expulsos do litoral pelos portugueses que adentraram o interior do país. Na região de Januária, venceram os colonizadores (expedição de Manuel Pires Maciel, no século XVIII), que dizimaram grande parte dessa etnia, escravizaram outra parte e os que sobreviveram fugiram para regiões ainda mais interioranas.

Januária começou a se formar sob a influência da pecuária e da localização às margens do Rio São Francisco, que propiciou o comércio com a Bahia e outras regiões do norte de Minas (PEREIRA, 2004). No caso da pecuária, a criação dos currais, originários dos bandeirantes paulistas se expandiam do Rio das Velhas na direção do Carinhanha, no século XVII (RIBEIRO, 2005). Já no século XVIII, o Brejo do Salgado<sup>3</sup> era considerado o maior empório comercial entre o Alto e o Médio São Francisco de onde saíam boiadas para o Rio das Velhas (PEREIRA, 2004). Percebe-se, portanto, que a localização geográfica de Januária possibilitava o comércio com as minas da Bahia e de Minas Gerais (PIERSON, 1972; PEREIRA, 2004).

Essa situação, porém, começou a se modificar já em meados do século XVIII. Pereira (2004) considera que a região perdeu a hegemonia na rota do comércio por volta de 1763, com a abertura do caminho novo entre Rio de Janeiro e Minas Gerais, deslocando de Salvador para o Rio de Janeiro o transporte de mercadorias e escravos. Iniciou-se, a partir desse momento, um comércio regional e local com a utilização de recursos de origem vegetal como madeiras de lei, buriti, frutos silvestres. No caso de Januária, cachaça, rapadura e óleo de pequi começaram a ter significativa contribuição comercial nesses mercados.

<sup>3</sup>Atualmente Januária, no norte do Estado de Minas Gerais. Para mais detalhes sobre a denominação, consultar Barbosa (1995) em sua obra Dicionário Histórico Geográfico de Minas Gerais.

Coelho (2005) considera que se formou uma sociedade singular em todo o vale do São Francisco, a partir da mistura das etnias indígenas, negras e portuguesas. Essa configuração pode ser percebida por meio de suas culturas e manejo dos recursos naturais.

Dentre essas populações estão os agricultores familiares. Segundo Lamarche (1998) para a caracterização da agricultura familiar é essencial considerar a relação entre os membros da família; a relação da família com a terra e o gerenciamento da unidade de produção feita pela própria família que a explora.

Os agricultores da região do São Francisco recebem também algumas denominações específicas, de acordo com suas relações com os diversos agroambientes. Costa (2006) caracteriza como “vazanteiros” aqueles que vivem nas vazantes do rio. Há aí uma diferença significativa entre “vazanteiro e barranqueiro” que deve ser esclarecida. Os primeiros, de acordo com o autor vivem nas vazantes de rios da região, sendo que os segundos vivem nas vazantes do Rio São Francisco. Os “catingueiros” ocupam a mata seca ou caatinga, enquanto os “geraizeiros” se concentram em planaltos, encostas e vales do bioma Cerrado. Os agricultores familiares, entrevistados nessa pesquisa, costumam receber também a denominação de “geraizeiros”.

#### **4 ATIVIDADE AGROEXTRATIVISTA, AGRICULTURA FAMILIAR E MERCADO**

O conceito de agroextrativismo, abordado nesse artigo, trata da relação do uso dos recursos naturais ligado a um sistema de produção. Nesse sentido, Nogueira e Fleischer (2005) abordam o tema do extrativismo praticado por agricultores familiares. As autoras consideram que as atividades realizadas por eles possuem características especiais. Por isso é designada como agroextrativismo, termo que “visa a expressar as especificidades desse sistema de produção, que conjuga a coleta de recursos da biodiversidade nativa à geração de produtos por meio do cultivo e da criação de animais, típicos da agricultura familiar” (NOGUEIRA e FLEISCHER, 2005 p.129).

A produção da agricultura familiar destina-se, geralmente, à subsistência e comercialização. Suas redes de comercialização podem ter vários desenhos. Curtas, a exemplo das feiras livres que têm comercialização direta entre produtor e consumidor ou muito longas, a exemplo do mercado externo, em que o número de intermediários, no processo, é grande. Mas de qualquer maneira, sejam redes de comercialização muito longas ou muito curtas são extremamente complexas.

Para compreender como esses canais funcionam, quais são seus principais gargalos e a orientação de como devem ser criadas políticas voltadas à comercialização é preciso analisar primeiro o que se entende por produção e comercialização da agricultura familiar, suas estratégias e articulações em diferentes mercados (RIBEIRO, 2007).

Silvestre et al (2005) consideram que agricultores familiares tendem a criar relações com mercados a partir da sua ligação com a terra. Essa relação com a produção e comercialização extrapola as relações mercantis. Então, surgem as demandas por canais específicos de comercialização, por conhecimento das instituições de apoio a essa relação entre os recursos naturais e sua conservação e pela produção e inserção em mercados (SILVESTRE et al 2005; RIBEIRO e GALIZONI 2005; RIBEIRO, 2010).

Desse modo, é necessária a compreensão do conceito de trabalho, descrito por Ribeiro e Galizoni (2009), ao estudarem iniciativas de comercialização de agricultores familiares do vale do Jequitinhonha: “existe uma sólida concepção de trabalho que orienta essas unidades familiares, que remonta à própria lógica das relações de troca entre sociedade, atividade econômica e natureza. A noção de trabalho estaria associada à idéia de agregação de valor, remontando às formulações dos economistas clássicos que associavam valor a trabalho e viam no trabalho humano a condição primária para estabelecer relações de trocas entre os bens” (GALIZONI 2008, apud RIBEIRO e GALIZONI, 2009 p.12).

Esse sentido de trabalho traz a compreensão de que ele é requisito primordial para acesso a terra (Ribeiro, 1993), “mas também é um componente que estrutura a forma como esses lavradores compreendem suas relações com os bens e os recursos, como avaliarão a pertinência das suas iniciativas nos mercados” (RIBEIRO e GALIZONI, 2009 p.7).

No estudo da comercialização agroextrativista, esse conceito torna-se central para analisar por que, em algumas situações, as restrições à comercialização não estão apenas relacionadas a questões estritamente econômicas, de economias de escalas, de gargalos ao escoamento da produção, de infraestrutura que atendam às exigências do mercado, mas, além de tudo isso existe restrições relacionadas a aspectos culturais.

Essa análise é de suma importância quando se pensa em ações voltadas ao incentivo à comercialização agroextrativista. Compreender que os “espinhos” no caminho das práticas dessas ações podem nem sempre estar tão visíveis quanto à questão das economias de escala.

Nessa consideração, Ribeiro e Galizoni (2009) avaliam a contribuição do aspecto cultural da comercialização agroextrativista:

*“No que diz respeito, então, ao agroextrativismo, que é um componente destacado das experiências de comercialização de agricultores familiares, a concepção de trabalho e valor – presentes e associados com frequência à lavoura – têm que ser subsumidas a uma nova compreensão de cultura. Só quando a cultura é compreendida como um valor, ela pode ser equiparada a trabalho; somente então as experiências de colocar bens culturais nos mercados ganham, aos olhos desta população, a mesma legitimidade da produção da lavoura, da varanda de engenho e da casa de farinha, por exemplo. É por isso que as experiências de comercialização desses lavradores têm que suplantar dificuldades econômicas postas pela lógica do mercado – economias de escala e barreiras à entrada –, mas também travas culturais, que devem ser reconstruídas para legitimar a reconversão de práticas costumeiras em negócios”* (RIBEIRO e GALIZONI, 2009 p.8).

Em relação aos mercados voltados à agricultura familiar, Wilkinson (1999) considera que para todo um conjunto de produtores agrícolas, o futuro depende não da capacidade de sua inserção através dos agentes econômicos dominantes, mas da capacidade de criar novas formas organizacionais para alcançar uma articulação dinâmica com os mercados.

## 5 METODOLOGIA

A pesquisa sobre a atividade agroextrativista dos agricultores do Rio dos Cochos foi facilitada pelo trabalho em parceria com a Associação dos Usuários da sub-bacia do Rio dos Cochos – Assusbac. Essa associação, desde 1999, desenvolve ações para a revitalização do rio, a partir do uso de técnicas conservacionistas correntes, associadas ao conhecimento científico e conhecimento tradicional dos agricultores, valorizando suas práticas ambientais e sua cultura.

São oito as comunidades localizadas ao longo do Rio dos Cochos. Neste artigo, decidiu-se que seriam pesquisadas as mesmas comunidades em que existem atividades da Assusbac: Cabeceira dos Cochos, Sambaíba, Sumidouro, Mamede, São Bento e Roda-d’água.

Em 2006, ocorreu a inserção do Núcleo de Pesquisa e Apoio à Agricultura Familiar Justino Obers – Núcleo PPJ, da Universidade Federal de Lavras junto ao projeto de revitalização do Rio dos Cochos em parceria com a Cáritas

e Assusbac. No ano de 2007, foi iniciado projeto de pesquisa elaborado entre Cáritas, Assusbac e Núcleo PPJ, a partir das demandas de ações que o projeto de revitalização apresentava. Esse projeto apoiado pelo CNPq (CT Hidro 555902/2006-4)<sup>4</sup> e FAPEMIG (SHAAPQ 5058-5.05/07)<sup>5</sup> denominado “Agroextrativismo, gestão de recursos comuns e comercialização na sub-bacia do Rio dos Cochos” apresentou como objetivo fundamental pesquisar o manejo agroextrativista das áreas de campos e a destinação dos produtos coletados na sub-bacia do Rio dos Cochos, Alto Médio São Francisco, norte de Minas Gerais.

Assim, as técnicas para a coleta de dados foram decididas e facilitadas juntamente com essas organizações. É importante destacar que esse aspecto possui duas particularidades: a primeira é a facilidade com que o pesquisador se insere em uma determinada comunidade, e a segunda é a possibilidade do enviesamento da pesquisa. Respeitou-se, aqui, o rigor metodológico para que tal fato não ocorresse por meio da escolha de técnicas de pesquisas utilizadas nas ciências sociais.

Este estudo é de cunho qualitativo, pois, foi utilizado o estudo de multicasos, que segundo Godoy (1995) permite a observação detalhada de uma comunidade ou indivíduo, que possibilita a pesquisa em que se analisa, detalhada e profundamente, uma unidade. Assim, o estudo de multicasos não se refere à comparação dos casos estudados, mas ao fato de terem sido estudadas 6 comunidades diferentes, que, entretanto, fazem parte de uma unidade de análise: o Rio dos Cochos.

A pesquisa sobre a atividade agroextrativista foi realizada em duas etapas. Na primeira, foi utilizada a amostragem do tipo não probabilística por julgamento, utilizando-se uma amostra de 15% do total da população, que segundo Bruyne (1991) é aquela em que todos os indivíduos de uma determinada população têm chance de serem entrevistados – se houver critérios para a entrevista, esses devem ser respeitados. No caso aqui estudado, respeitaram-se os seguintes critérios: densidade populacional de cada comunidade para decidir quantas famílias seriam entrevistadas, em cada uma delas; tamanho

e composição da família, que indica a força de trabalho disponível; faixa etária média do casal, que aponta a presença de filhos adultos, aposentados e formas compensatórias de renda; comercialização da produção agroextrativista (PPJ, 2007).

Na primeira campanha de campo, que ocorreu em 2007/2008, foram realizadas entrevistas, com as famílias, cujos temas abordavam: histórico da atividade, processo de produção, principais usos dos frutos do Cerrado, comercialização, formas organizativas.

Além das técnicas utilizadas para a coleta de dados sobre o processo de comercialização dos frutos do Cerrado, era imprescindível compreender a história dos agricultores do Rio dos Cochos, sua relação com os recursos naturais, enfim, compreender a paisagem e seu significado para os agricultores, compreender suas estratégias de reprodução social, já que somente dessa maneira seria possível analisar o processo de produção e comercialização agroextrativista.

Para isso utilizou-se a etnometodologia, que nesta pesquisa correspondeu à “Aula dos agricultores”, um evento organizado com o propósito de fazer com que os moradores do lugar apresentassem seus sistemas de produção e manejo de recursos ao público formado por estudantes e professores das universidades participantes (Universidade Federal de Lavras, Universidade Federal de Minas Gerais, Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas).

Estudo de Haguette (1987) caracteriza a etnometodologia como a técnica que o pesquisador usa para compreender certa realidade a partir do relato dos sujeitos da pesquisa. Refere-se a um estudo sobre as atividades e a vida do outro, sua inserção no ambiente: “É a prática da vida cotidiana interpretada pelos atores sociais que alocam sentido aos objetos circundantes, através do processo de interação uns com os outros e consigo próprios, passando então a interpretar e agir no seu mundo significativo” (HAGUETTE, 1987, p.45).

Após a sistematização dos dados da primeira campanha de campo, partiu-se então para a segunda campanha de campo, quando foram feitas entrevistas com os compradores da produção agroextrativista indicados nas entrevistas com as famílias, utilizando-se a técnica “bola de neve”, que segundo Rea e Parker (2001) é útil quando se torna difícil identificar entrevistados em potencial. Além disso, foram feitas entrevistas em espaços de comercialização indicados pelos agricultores e algumas instituições que, de maneira direta ou indireta, apoiavam a atividade agroextrativista.

<sup>4</sup>Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico; fundada em 1951 é uma agência do Ministério da Ciência e Tecnologia destinada ao fomento da pesquisa científica e tecnológica e à formação de recursos humanos para a pesquisa no país. Consultar: [www.cnpq.br/cnpq/index.htm](http://www.cnpq.br/cnpq/index.htm)

<sup>5</sup>Fundação de Amparo à Pesquisa em Minas Gerais; fundada em 1985, é uma fundação do Governo Estadual de fomento à pesquisa, vinculada à Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior. Consultar: [www.fapemig.br](http://www.fapemig.br)

## 6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nas comunidades rurais pesquisadas, foram identificadas 11 espécies de frutos de uso corrente: buriti (*Mauritia flexuosa* L.f), cagaita (*Eugenia dysenterica* DC.), cajuí (*Anacardium*), coquinho azedo (*Butia capitata* Mart), favela (*Dimorphandra mollis* Benth.), jatobá (*Hymenaea stigonocarpa* Mart. ex Hayne), jenipapo (*Genipa americana* L.), maracujá-do-mato (*Passiflora* spp.), panã (*Annona crassifolia* Mart.), pequi (*Caryocar brasiliense* Cambess.) e umbu (*Spondias tuberosa* Arruda).

Foram identificados três canais, distintos, de comercialização da produção agroextrativista dos agricultores: cadeia curta ou direta, cadeia de integração suave e mercado oligopsônico.

Ribeiro e Galizoni (2009) analisaram os canais de comercialização dos produtos da agricultura familiar e caracterizaram três canais de destino para a produção: o mercado oligopsônico<sup>6</sup>, em que poucas empresas compradoras ditam as regras e tornam os agricultores vulneráveis às oscilações desse mercado; cadeias suaves ou integrações suaves, aquelas em que as estruturas de comercialização são criadas ou geridas pelos próprios agricultores, compreendendo instituições de apoio ou empresas que buscam comércio justo, procurando canais de comercialização regionais/nacionais em detrimento dos locais. Finalmente, as cadeias curtas e diretas: àquelas em que a comercialização é feita diretamente entre os agricultores e os consumidores, como feiras livres, venda microlocal e venda direta.

### 6.1 Cadeias Curtas

As cadeias de comercialização curtas e diretas, nesta pesquisa, referem-se à feira livre de Januária, ao mercado municipal de Januária e à comercialização dos frutos para bares e lanchonetes; vendas em domicílio e nas próprias comunidades a pessoas que não se dedicam à atividade. Nesse tipo de cadeia, observou-se que as vendas são feitas, geralmente, dos frutos *in natura*. Pequi, coquinho azedo e cajuí são os frutos mais encontrados nesse tipo de mercado, além do buriti, também

comercializado *in natura* e as esteiras, feitas da palha da árvore. Os usos são diversos: consumo *in natura*, fabricação de sucos, complemento das refeições e matéria-prima para a fabricação de polpa.

Os canais de comercialização caracterizados como venda direta identificados nesta pesquisa recebem apoios de organizações públicas (prefeitura municipal) e da sociedade civil organizada (Associação dos Comerciantes do Mercado Municipal de Januária e Associação dos Agricultores Familiares de Januária) por meio da melhoria da estrutura física instalada e oferecimento de capacitações para os agricultores.

As formas organizativas dos agricultores colaboram ao acesso a esses apoios. As entrevistas demonstraram para o caso das feiras livres. Segundo o presidente da associação, após a criação da associação, ficou mais fácil acessar os espaços de reivindicação dos interesses dos agricultores. Ele avalia que a inserção dos agricultores de forma organizada tem mais “peso” que a inserção individual.

No mercado municipal, a gestão do espaço externo, instalações físicas e serviços de água, luz e higiene, são responsabilidades da prefeitura. A associação existente no mercado atua em aspectos relacionados, também, à melhoria das estruturas físicas do espaço interno: de propriedade particular de quem adquire os boxes.

Na venda direta, não foram identificadas formas organizativas dos agricultores, pelo contrário, percebeu-se que são iniciativas particulares, individuais, com baixo volume de venda, não sendo identificado nenhum tipo de apoio de organizações públicas ou da sociedade civil organizada. Quanto ao volume de produção e venda nesse canal de comercialização, percebe-se que os produtos são extremamente sazonais, tendo um baixo volume de comercialização, como pode ser verificado na Tabela 1.

O baixo volume de produção e comercialização obtido nesse mercado se deve a alguns fatores indicados nas entrevistas. Nesse sentido, o aspecto cultural deve ser destacado: há um desconforto por parte dos agricultores em comercializar frutos nativos. Isso está relacionado à ideia de agregação de valor ao trabalho. Como a coleta agroextrativista demanda menos trabalho que a lavoura e, os produtos das lavouras são geralmente os mais comumente vistos nas feiras e no mercado municipal, alguns agricultores relataram se sentirem envergonhados com a comercialização dos frutos nativos.

<sup>6</sup>Com relação às estruturas de mercado, consultar Mochon e Troster, 1994. Os autores caracterizam as seguintes estruturas de mercado de bens e serviços: concorrência perfeita, onde oferta e demanda são iguais; monopólio, onde existe apenas uma empresa ofertando bens/serviços para todos os consumidores; oligopólio, onde existem poucas empresas ofertando produtos, para todos os consumidores. Tanto no monopólio, quanto no oligopólio, os vendedores de bens e serviços possuem condições de “ditar” os preços de mercado.

**TABELA 1** – Volume de produção e venda dos produtos do agroextrativismo comercializados na feira de Januária, mercado municipal e venda direta

Produtos	Época do ano disponível	Volume médio de venda semanal por agricultor	Número médio de agricultores envolvidos na cadeia	Preço médio do produto	Receita média auferida durante a safra por agricultor
Pequi	dezembro a janeiro	19 kg	50	0,50/kg	38,00
Coquinho azedo	setembro a novembro	11 kg	45	0,50/kg	44,00
Cajuí	outubro a novembro	9 kg	30	0,45/kg	16,20
Esteira de buriti	agosto a dezembro	2	30	15,00/peça	600,00

Outro aspecto é a relação de oferta e demanda dos frutos. Foi identificado nas pesquisas que a maioria dos frutos são comercializados *in natura*, tanto na feira, no mercado municipal e na venda direta. Isso faz com que a oferta durante a safra dos frutos seja maior que a demanda, o que acaba desestimulando muitos agricultores de iniciarem a atividade.

A agregação de valor aos produtos permite auferir maiores rendas, a exemplo da comercialização da esteira de buriti. Nesse sentido, ações voltadas ao processamento dos frutos e adequação sanitária que permitam a fabricação da polpa desses frutos, poderiam agregar valor ao produto, além de possibilitar sua venda fora da safra.

Percebe-se que esse canal de comercialização tem efetividade e limitação. É um mercado de custos mais reduzidos que os regionais e nacionais. A proximidade desse local para as comunidades rurais diminui em grande medida as dificuldades e custos com logística de transporte. Essa é uma característica marcante dos mercados locais. A possibilidade de escoamento da produção de forma menos dispendiosa relacionado à logística de transporte que a destinação de produtos a mercados mais longes.

Há que se considerar ainda os menores custos ambientais dos mercados locais. Produtos que entram nesses mercados despendem menos energia até chegar à mesa do consumidor, têm, portanto, menor custo ambiental que aqueles movimentados por longas distâncias. Alier (2007) analisa essa questão a partir da conceituação da “pegada ecológica” que considera qual é a pressão ambiental da economia em termos de espaço. Relacionado às cadeias de comercialização, o autor considera que as cadeias de circuito curto são menos onerosas ambientalmente. E ainda há o fator cultural e de pauta

alimentar. O mercado local possibilita o consumo de alimentos adaptados ao gosto e paladar locais.

## 6.2 A Cadeia de Integração Suave

A iniciativa de aproveitamento dos frutos do extrativismo começou a ser debatida a partir do Programa de Revitalização do Rio dos Cochos pela Associação dos Usuários da sub-bacia do Rio dos Cochos, em 2003. Foi percebido que poucos frutos eram aproveitados comercialmente, embora existissem, com abundância, na região.

Os agricultores percebiam a necessidade de um maior aproveitamento desses frutos, e as organizações locais, como a ASSUSBAC e a Cáritas, consideravam que se buscava o aproveitamento dos frutos do extrativismo como base para o desenvolvimento sustentável, que fazia parte dos objetivos do programa. Os agricultores e as organizações locais identificaram basicamente o pequi, o coquinho azedo, cabeça de nego, cajuí, buriti e cagaita como frutos potenciais a serem beneficiados e posteriormente comercializados.

Em 2004, foi dado início ao processo de aproveitamento dos frutos. Os agricultores e as organizações locais fizeram visitas técnicas a experiências de comercialização agroextrativista do município de Japonvar, COOPERJAP – Cooperativa dos Produtores Rurais e Catadores de Pequi, distante cerca de 50 quilômetros de Januária.

Com o interesse dos agricultores e a colaboração de um profissional da Cáritas deu-se início então ao processo de beneficiamento dos frutos do Cerrado. Porém, os recursos eram bastante limitados, sendo que, em 2004, o salão da associação serviu de sede do empreposto.

Em 2005, a organização dos agricultores e a Cáritas de Januária conseguiram aprovar um projeto que custeava a infraestrutura. Com esse recurso foi construído um galpão e adquiridos mesa e fogão necessários ao despulpamento dos frutos.

Esse recurso foi no valor de R\$8.000,00, conseguido com o apoio da Cáritas de Januária e Cáritas Regional de Minas Gerais, além da ajuda da própria comunidade com o fornecimento de contrapartidas em trabalho.

Com o início do processo, foi estabelecida parceria com a COOPERJAP para a venda da polpa. Essa ofereceu assessoria técnica de um engenheiro de alimentos que contribuiria na adequação dos processos de higienização do recém-formado entreposto na comunidade rural de Sambaíba.

Apesar dos agricultores perceberem a possibilidade de aproveitamento de diversos frutos, já no primeiro ano de existência do entreposto ficou claro que apenas o pequi, naquele momento, tinha maior chance de êxito de ser comercializado, pela demanda desse fruto e pela estrutura do entreposto, existente na época, possibilitar um volume pequeno de processamento.

A safra desse fruto ocorre nos meses de dezembro a janeiro. Segundo os agricultores, há pequi disponível durante, no máximo, um mês. Para todo o processo de beneficiamento, da coleta à comercialização trabalham, em média, 20 pessoas no beneficiamento e um número variável de agricultores coletores, cinco famílias, embora tal número varie, dependendo da safra do ano<sup>7</sup>.

Embora o objetivo do entreposto fosse concentrar a coleta de toda a sub-bacia, até a época em que esta pesquisa foi realizada, no período de 2008/2009, apenas os agricultores da comunidade de Sambaíba ofereciam matéria-prima, porque o entreposto é localizado nessa comunidade. Esse fato se deve, principalmente, à dificuldade das demais comunidades transportarem o fruto até ao entreposto, no mesmo dia da coleta, procedimento necessário para o aproveitamento do fruto.

Os coletores são aqueles agricultores responsáveis por buscar o fruto na natureza e entregar no entreposto. A entrega precisa ser feita no mesmo dia da coleta, pois o fruto é perecível. O pagamento a esses agricultores é feito somente quando os compradores finais repassam o montante à associação.

Esse processo exige funções bem específicas. Quando essa pesquisa foi realizada, trabalhavam, dentro

do entreposto, apenas mulheres, por isso as denominações feitas aqui são todas no gênero feminino.

As “lavadoras” são as responsáveis pela higienização dos frutos assim que chegam ao entreposto. Esses são lavados com água e cloro, por isso não podem conter rachaduras. Após esse processo as “despulpadeiras” iniciam seu trabalho. Essas são responsáveis por “tirar a massa” do fruto, separando a castanha e a casca.

Em 2008 trabalharam no beneficiamento do fruto cinco famílias coletoras, nove despulpadeiras e cinco lavadoras, sendo processado um volume de 960 kg de polpa. A Tabela 2 apresenta esses dados. Percebe-se que os valores recebidos dependem da função exercida no processo de beneficiamento do fruto.

**TABELA 2** – Funções e valores do pagamento aos agricultores que trabalharam na coleta e beneficiamento do pequi no Rio dos Cochos em 2008

<b>Função</b>	<b>Valor pago pelo pequi em 2008</b>
Coletor	R\$3,00 a caixa
Despulpadeira	R\$2,00/kg de polpa
Lavador de pequi	R\$10,00 o dia de trabalho

A Tabela 3 demonstra a evolução do volume de produção e valor pago pelo trabalho dos agricultores no primeiro e segundo ano de existência do entreposto. Percebe-se a diferença entre o preço pago pelo quilo da polpa no primeiro ano em comparação ao segundo e sua estabilidade no ano em que foi realizada a pesquisa.

**TABELA 3** – Volume e valor da produção de pequi do entreposto de Sambaíba, nos anos de 2004, 2005 e 2008

<b>Ano</b>	<b>Volume de produção</b>	<b>Valor pago ao entreposto</b>	<b>Valor total por safra</b>
2004	800 kg	R\$1,60/kg	R\$1.280,00
2005	900 kg	R\$6,00/kg	R\$5.400,00
2008	900 kg	R\$7,00/kg	R\$6.300,00

Fonte: pesquisa de campo, 2009

Os agricultores remetem esse fato aos compradores da polpa. No primeiro ano de existência do entreposto a polpa era vendida somente para a COOPERJAP. Na avaliação dos agricultores, o preço pago era bem abaixo do mercado. No segundo ano decidiram buscar novos compradores, formando assim uma parceria com a

<sup>7</sup>As pesquisas revelaram que no entreposto a contagem deve ser em família e não em indivíduos, já que durante o processo de beneficiamento toda a família participa de alguma forma.

Cooperativa Grande Sertão, que era seu exclusivo comprador de polpa até o momento dessa pesquisa. Os agricultores avaliam a experiência como extremamente positiva, percebendo a valorização de seu trabalho relacionado ao melhor pagamento pelo quilo da polpa de pequi.

Desde 2005 o entreposto comercializa somente com a Cooperativa Grande Sertão. O processo de comercialização funciona da seguinte maneira: a Cooperativa busca no entreposto a safra daquele ano, arcando com os custos de transporte. Além disso, até o ano de 2008 subsidiava equipamentos necessários ao processo de beneficiamento do fruto como: botas, luvas, garfos, painéis, toucas. A Cooperativa ainda oferece, sempre que possível, capacitações aos agricultores, relacionadas principalmente ao processo adequado de beneficiamento dos frutos que atendam à demanda da legislação sanitária e sobre comercialização agroextrativista.

A Cooperativa vende a polpa no mercado regional e no mercado institucional. Grande parte de sua produção destina-se ao mercado institucional por meio do Programa de Aquisição de Alimentos via Conab<sup>8</sup>. No mercado regional são comercializados a polpa, licor e farofa, todos com a origem da matéria-prima, o que confere valorização do trabalho dos agricultores que estão na base dessa cadeia produtiva.

O pagamento é feito após o fim da safra, mas, às vezes, atrasa em função do recebimento de pagamento pela Cooperativa Grande Sertão. Relacionado à Conab essa é uma queixa de destaque, já que avaliam que essa instituição demora muito para repassar o recurso financeiro.

A comercialização por meio desse mercado, até o momento da pesquisa, representava uma efetividade construída a partir das ações organizativas dos agricultores, mas com forte presença de organizações incentivadoras desse processo. Diretamente a Cooperativa Grande Sertão, que custeia transporte, oferece apoio à infraestrutura que possibilite o beneficiamento do fruto, além de fomentar capacitações aos agricultores. Indiretamente, estão os apoios de entidades de fomento a essas iniciativas, tanto por meio de aprovação de projetos como pela associação dos agricultores agroextrativistas, quanto por projetos de fomento à atividade da Cooperativa Grande Sertão. A comercialização da polpa se destina a uma instituição que atua na perspectiva de valorização

dos frutos do Cerrado e do trabalho dos agricultores familiares. E ainda há que se considerar o destino final dessas polpas. No mercado regional, são comercializados sucos dos frutos do Cerrado, óleo e farofa de pequi. Isso contribui na valorização da atividade agroextrativista.

Além disso, a venda para o PAA também possui esse caráter de valorização regional. As polpas são entregues às Prefeituras de Montes Claros e cidades vizinhas e repassadas a escolas, creches, hospitais. Isso ajuda ao consumidor na construção de uma pauta alimentar mais regionalizada e saudável, a exemplo da substituição, na merenda escolar, de refrigerantes por sucos naturais do cerrado; faz com que haja um trabalho de valorização desse tipo de pauta alimentar, o que é um dos objetivos desse programa.

Os agricultores entrevistados relataram alguns desafios na comercialização da polpa de pequi. O primeiro deles refere-se ao volume de produção. É difícil ter o mesmo volume todos os anos, pela incerteza da produção dos frutos do Cerrado. Assim, há anos de maior e menor volume de vendas relacionado a fatores naturais, como chuva.

O segundo desafio refere-se ao preço pelo qual é comercializado o fruto. Embora os agricultores tenham liberdade de comercializar com quem oferecer melhores condições, na prática não é bem assim o que ocorre, já que a Cooperativa Grande Sertão os ajudou na infraestrutura, e eles se sentem comprometidos com ela. Além disso, a Cooperativa paga aos agricultores o preço repassado pela Conab, não possuindo liberdade de interferir na formação desses preços.

Percebe-se que esse canal de comercialização apresenta efetividades construídas pela organização dos agricultores. Os subsídios oferecidos no processo de comercialização, como apoio ao processamento e transporte, são condicionantes para o sucesso do escoamento da produção. Além disso, a venda certa incentiva os agricultores continuarem na atividade.

### 6.3 O Mercado Oligopsônico

Toda a coleta da favela, ou fava d'anta como também é conhecida na região do Rio dos Cochos, é comercializada com o Laboratório Merck. Essa planta possui glicosídeos flavônicos (bioflavonoides) contidos no pericarpo e na polpa, sendo muito procurada pela indústria farmacêutica especialmente pela presença das substâncias rutina e quercetina (GOMES, 1998).

Além da rutina e da quercetina, da favela é extraída também a ramnose, “um aditivo alimentar que participa da

<sup>8</sup>O Programa de Aquisição de Alimentos foi instituído, no ano de 2003, como parte das ações do Programa Fome Zero, tendo como objetivos: garantir acesso a alimentos saudáveis, garantindo assim a segurança alimentar (BRASIL, 2010).

síntese de furaniol e é utilizado pelas indústrias alimentícias como aromatizantes” (Merck, 1998 citado por GOMES, 1998 p.60). Essas substâncias são processadas por esses laboratórios e comercializadas na indústria farmacêutica para a fabricação de cosméticos à base de rutina e medicamentos para tratamento de varizes (GOMES, 1998).

A demanda por favela surgiu em 1980, com a procura pela planta se disseminando em todo o norte de Minas. A partir de sua valorização comercial, houve uma grande procura em áreas onde ela se desenvolve: praticamente toda a área de Cerrado, no Brasil.

Antes do surgimento do interesse comercial pelo fruto, os agricultores do Rio dos Cochos não utilizavam a planta. De acordo com as entrevistas, em raros casos era usada como alimentação animal, somente na falta de outro alimento. Com a procura pelo atacadista regional, agricultores do Rio dos Cochos iniciaram a coleta da favela para fins comerciais. Em seu processo de comercialização, estão presentes diversos atores desde a ponta da cadeia até o mercado terminal. Na ponta estão os coletores extrativistas.

A favela é uma planta típica de áreas de *gerais*. É coletada em áreas de uso comum dos agricultores e em áreas privadas. Existem algumas regras para a coleta dos frutos. Em áreas comuns, os coletores mais antigos ganham direito costumeiro e validado apenas na comunidade, sobre aquela área. Em áreas privadas é necessária a autorização do dono.

O atacadista local é o primeiro intermediário dessa cadeia. Geralmente são agricultores que concentram a produção dos coletores para repassar ao atacadista regional. Na época da pesquisa foram identificados dois atacadistas locais: um na comunidade de Sambaíba, outro na comunidade de Macaúbas.

O atacadista regional é a pessoa envolvida em negócios, que percebe na comercialização da favela mais uma opção de renda. Nessa pesquisa foi encontrado apenas um atacadista regional que concentra todo o

volume de produção dos agricultores do Rio dos Cochos e, também, das comunidades rurais de Pandeiros, Tejuco, Angico, Macaúbas e da região da Serra das Araras, Bonito de Minas e Cônego Marinho. De acordo com os dados da pesquisa, os dois atacadistas locais entregam a produção a esse atacadista regional.

Nessa cadeia, o volume de produção e a renda gerada variam da ponta ao mercado terminal. Segue Tabela 4, com as discriminações de cada ator na cadeia produtiva.

De acordo com os dados da tabela é possível perceber a diferença do preço pago aos agricultores coletores e ao atacadista regional. O preço do produto é definido pelo mercado terminal, ou seja, pela indústria farmacêutica. Portanto, os demais integrantes da cadeia repassam o preço final colocando sobre ele o lucro da atividade.

Os coletores ficam assim impossibilitados de conseguir melhores preços. Não se percebeu, até a data da pesquisa, manifestações associativistas por parte dos coletores. Geralmente eles comercializam sua produção, independentemente uns dos outros. Se organizados, poderiam pressionar por preços melhores.

Outra questão que deixa os agricultores “presos” é a forma como a venda é feita aos atacadistas locais. Não há um contrato formal de venda, ou seja, caso encontrem um preço melhor pelo produto, os coletores podem vender. Porém, há um contrato informal, baseado nas relações de parentesco e amizade, no qual os coletores se sentem na obrigação de vender àquele atacadista local.

Nessa atividade, as especialidades requeridas referem-se mais às articulações existentes dos contatos criados – o capital social. Geralmente, os atacadistas locais possuem laços firmes nas comunidades onde exercem a atividade. Foi percebido, que na maioria das vezes são parentes próximos ou distantes, ou conhecidos de longa data. Isso explica talvez o porquê da fidelidade de venda dos agricultores coletores.

**TABELA 4** – Volume e preço da favela comercializada na região do Rio dos Cochos, Januária, 2008

Atores na cadeia	Volume de comercialização	Preço pago em reais (R\$)	Preço total por safra em reais (R\$)
Coletores	35 kg/safra	0,25 kg (fruto verde)	8,75 (fruto verde)
		0,20 (fruto seco)	7,00 (fruto seco)
Atacadistas locais	17.000 kg/safra	0,25 kg (fruto verde)	4.250,00 (fruto verde)
		0,50 kg (fruto seco)	8.500,00 (fruto seco)
Atacadistas regionais	50 toneladas	0,70 kg	35.000,00

Fonte: pesquisa de campo, 2009

Já o atacadista regional também conhece o atacadista local. Na maioria dos casos, o contato do atacadista local com o atacadista regional é feito ou porque já eram conhecidos, e neste caso ambos conheciam a arte de negociar do outro, ou o atacadista regional ia às comunidades procurando informações de quais agricultores tinham “tino para o negócio” e a partir daí, estabelecia contato.

Esse mercado representa, para os agricultores, uma situação delicada, relacionada ao processo exploratório e à integração. É um tipo de mercado, que tende a ser perverso com os agricultores<sup>9</sup>. Os desafios dessa cadeia de integração pesada são as questões relacionadas, principalmente, aos danos ambientais a que os agricultores ficam sujeitos nessa atividade, da forma que ela ocorria até o momento desta pesquisa. Percebe-se que o mercado terminal estabelece com os agricultores uma relação vantajosa para eles: não há custos ambientais, por isso não há nenhum tipo de retorno aos agricultores e a oferta, até agora, é suficiente para atender à demanda. Porém, se essa situação se modificar, o mercado terminal investirá na domesticação da favela, se os custos dessa domesticação ficar mais reduzidos que o modo como eles compram até o momento desta pesquisa, o que não parece ocorrer. É menos oneroso comprar dos agricultores e eles têm a oferta necessária para atender à demanda do mercado terminal do que investir na domesticação da favela.

O fato de a oferta ser suficiente para atender à demanda faz também com que os preços fiquem baixos, sendo mais exploratórios para os agricultores. Então, aumentando-se a demanda, haverá uma superexploração ou maior investimento na domesticação, o que representa menores custos para a indústria.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Refletir sobre a maneira como a produção da agricultura familiar entra em diferentes mercados significa pensar todas as relações construídas pelos agricultores familiares: seu conhecimento, sua interação com os recursos naturais, suas estratégias de reprodução social, sua divisão de trabalho, suas formas organizativas. Sem essa compreensão o resultado serão ações voltadas eminentemente das questões produtivas para a comercialização da produção da agricultura familiar.

<sup>9</sup>Wilkinson (1999) e Gomes (1998) avaliam a questão da exploração deste tipo de cadeia para os agricultores familiares, ao relatarem como muitas vezes, estes ficam “presos” pelo mercado terminal.

E quando se trata do agroextrativismo, esse leque de compreensão aumenta ainda mais: é preciso entender o aspecto cultural das relações de comercialização agroextrativista, é preciso entender o conceito de trabalho e acesso à terra das populações dos agricultores familiares, para então compreender a forma como é possível produtos do agroextrativismo entrarem em diferentes mercados.

Para iniciativas que apoiem experiências de comercialização como a do Rio dos Cochos, baseada na cultura, na organização local dos agricultores, na perspectiva de aliar produção à conservação ambiental é fundamental a compreensão de como essas relações são construídas. A importância do conhecimento científico aliado ao saber tradicional é fundamental. A academia colaborando no aprofundamento dos estudos nessa área e divulgação desses resultados; o conhecimento dos agricultores sustentando este estudo para que seja condizente com a realidade, numa via de mão dupla, em que um conhecimento sustenta o outro.

A situação de encurralamento que as iniciativas da Revolução Verde na década dos 1970 e a criação de parques de proteção à natureza na década dos 1990, impulsionadas com a criação do Sistema Nacional de Unidades de Conservação em 1992<sup>10</sup> revelam que o ônus ambiental ficou em grande parte com a população rural representada pelos agricultores familiares.

No primeiro caso quando são drasticamente reduzidas suas áreas de produção com a justificativa de desenvolvimento, e no segundo, quando são impossibilitados de realizar qualquer ação produtiva nas suas áreas com a justificativa de preservar o meio ambiente<sup>11</sup>.

Assim, a criação de reservas agroextrativistas geridas e guiadas por populações tradicionais podem representar vários benefícios, justamente por unirem a conservação ambiental à questão produtiva, para uma população que depende da preservação do ambiente em que vive ao mesmo tempo em que precisa tirar dele seu sustento.

<sup>10</sup>Sobre a criação do Sistema Nacional de Unidades de Conservação consultar Diegues (2001) que analisa as consequências da atuação para populações tradicionais.

<sup>11</sup>Sobre a relação dos recursos naturais associados à produção da agricultura familiar consultar Diegues (2001) que faz referência à criação de parques conservacionistas que impedem a ação produtiva das populações tradicionais, ao mesmo tempo em que permitem o turismo nestas áreas. Consultar também Ribeiro (2010) que faz referência ao relato da situação de regulações ambientais sofridas por agricultores familiares do rio dos Cochos.

Nesse sentido, a inserção da produção agroextrativista dos agricultores familiares possui uma lógica específica que extrapola as eminentemente econômicas e, boa parte de políticas públicas e de desenvolvimento da agricultura familiar, desconsidera isso, considerando somente as questões produtivas.

Os canais de comercialização identificados nesta pesquisa mostram relações que vão muito além das econômicas e que devem ser consideradas. De acordo com as entrevistas, percebe-se que a cadeia de integração suave é a que mais se aproxima da efetivação do escoamento de produtos do agroextrativismo relacionando a valorização cultural e conservação ambiental. Percebe-se que esse alcance só foi possível a partir do trabalho em parceria de diversas organizações: associação dos agricultores familiares, Cáritas de Januária, Cooperativa Grande Sertão. Nesse sentido, acredita-se que a articulação entre diferentes atores é o que possibilitou o êxito da atividade.

As entrevistas demonstraram também que, a partir da inserção da produção agroextrativista nesse mercado,

a valorização da atividade por parte dos agricultores aumentou.

Por outro lado, percebe-se que o mercado local, embora com sua característica de desenvolvimento local, não consegue absorver efetivamente a produção agroextrativista dos agricultores familiares da região de Januária, em grande parte pela falta de estrutura adequada nesse canal, representada pela impossibilidade de processamento dos frutos, falta de transporte das comunidades rurais até a cidade, falta de valorização cultural da atividade. É nesse sentido que políticas direcionadas a essas iniciativas poderiam ter êxito, desde que construídas e articuladas com a sociedade civil organizada.

O mercado oligopsônico, entretanto, é o que mais se distancia da perspectiva de aliar produção à conservação ambiental. Embora haja venda certa, a superexploração da favela pode causar prejuízos ambientais. De acordo com a Tabela 5 é possível perceber efetividades e limitações para cada canal de comercialização identificado nas pesquisas.

**TABELA 5** – Comparação das efetividades e limitações dos canais de comercialização identificados na pesquisa

<b>Tipo de mercado</b>	<b>Efetividades</b>	<b>Dificuldades</b>
Cadeias curtas	- Proximidade consumidor-agricultor; - Menor custo (ambiental; econômico); - Desenvolvimento local; - Segurança e soberania alimentar.	- Dificuldade de escoamento da produção in natura e falta de infraestrutura para o beneficiamento; - Desvalorização cultura da atividade; - Falta de incentivo ao escoamento da produção agroextrativista.
Cadeias de integração Suave	- Valorização cultural; - Apoio a iniciativas de comercialização agroextrativista.	- Atraso do pagamento feito pela Conab aos agricultores; - Inconstância no volume de produção por safra.
Mercado Oligopsônico	- Venda certa.	- Falta organização dos agricultores; - Integração feita de forma exploratória; - Não alia produção a conservação ambiental.

Fonte: pesquisa de campo, 2009

**8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- ALIER, J. M. **O ecologismo dos pobres: conflitos ambientais e linguagem de valoração**. São Paulo: Contexto, 2007.
- BARBOSA, W. A. **Dicionário histórico geográfico de Minas Gerais**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1995. 382 p.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social. **Cartilha do programa de aquisição de alimentos**. Brasília, 2010.
- BRUYNE, P. de; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica**. 5. ed. Rio de Janeiro: F. Alves, 1991. 251 p.
- COELHO, M. A. T. **Os descaminhos do São Francisco**. São Paulo: Paz e Terra, 2005. 272 p.
- COSTA, J. B. A. Cultura, natureza e populações tradicionais: o norte de Minas como síntese da nação brasileira. **Revista Verde Grande**, Montes Claros, v. 1, p. 8-47, 2006.
- DAYRELL, C. A. **Geraizeiros e biodiversidade no Norte de Minas: a contribuição da agroecologia e da etnoecologia nos estudos dos agroecossistemas tradicionais**. 1998. 212 p. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) - Universidade Internacional de Andalucia, La Rábida, 1998.
- DIEGUES, A. C. **O mito moderno da natureza intocada**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2000. 94 p.
- DIEGUES, A. C.; ARRUDA, V. S. R. **Programa nacional de conservação da biodiversidade, Brasil**. São Paulo: USP, 2001. 176 p.
- GODOY, S. A. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.
- GOMES, L. J. **Extrativismo e comercialização da fava d'anta (*Dimorphandra sp.*) estudo de caso na região de Cerrado de Minas Gerais**. Lavras: UFLA, 1998. 158 p.
- HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petrópolis, Vozes, 1987. 163 p.
- HOLANDA, S. B. de. **Caminhos e fronteiras**. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. 166 p.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 10 jan. 2010.
- LAMARCHE, H. (Coord.). **A agricultura familiar: comparação internacional: do mito à realidade**. Campinas: UNICAMP, 1998. v. 2, 348 p.
- MOCHON, M. F.; TROSTER, R. L. **Introdução a economia**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- NOGUEIRA, M.; FLEISCHER, S. Entre a tradição e a modernidade: potenciais e contradições da cadeia produtiva agroextrativista no Cerrado. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p. 125-157, 2005.
- NÚCLEO DE PESQUISA E APOIO À AGRICULTURA FAMILIAR JUSTINO OBERS. **Relatório de pesquisa CNPq, 2007**. Lavras: UFLA, 2009. 72 p.
- PEREIRA, A. E. **Memorial Januária: terra, rios e gente**. Belo Horizonte: Mazza, 2004. 640 p.
- PIERSON, D. **O homem no vale do São Francisco**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1972.
- PRADO JUNIOR, C. **Formação do Brasil contemporâneo: colônia**. 10. ed. São Paulo: Brasiliense, 2007. 390 p.
- REA, L. M.; PARKER, R. A. **Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução**. São Paulo: Pioneira, 2000. 262 p.
- RIBEIRO, E. M. **Fé, produção e política**. São Paulo: Loyola/CPT, 1993.
- RIBEIRO, E. M. (Org.). **Feiras do Jequitinhonha: mercados, cultura e trabalho de famílias rurais no semi-árido de Minas Gerais**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil; Lavras: UFLA, 2007. 246 p. (Coleção BNB Projetos Sociais, 1).
- RIBEIRO, R. F. **Florestas anãs do sertão: o cerrado na história de Minas Gerais**. Belo Horizonte: Autêntica, 2005. 480 p.
- RIBEIRO, E. M. (Org.). **Histórias dos Gerais**. Belo Horizonte: UFMG, 2010. 329 p.

RIBEIRO, E. M.; GALIZONI, F. M. Expansão da agropecuária e terras comuns: quatro casos nos cerrados de Minas Gerais. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 43., 2005, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: SOBER, 2005. 1 CD-ROM.

RIBEIRO, E. R.; GALIZONI, F. M. Nota sobre mercados e empreendimentos das populações rurais tradicionais em Minas Gerais. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 42., 2009, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: SOBER, 2009. 1 CD-ROM.

SILVESTRE, L. H.; CALIXTO, J. S.; RIBEIRO, E. M. Mercados locais e políticas públicas para a agricultura familiar: um estudo de caso no município de Minas Novas, MG. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 43., 2005, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: SOBER, 2005. 1 CD-ROM.

WILKINSON, J. Cadeias produtivas para agricultura familiar. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, Lavras, v. 1, n. 1, p. 34-41, jan./jun. 1999.

# INDICADORES DE DESIGUALDADE DE RENDA E POBREZA NA AGRICULTURA DO ESTADO DE MINAS GERAIS

## Indicators of income inequality and poverty in agriculture in the state of Minas Gerais/Brazil

### RESUMO

O propósito do trabalho foi analisar as mudanças na desigualdade de renda e da pobreza das pessoas com ocupação principal na agricultura do estado de Minas Gerais, entre os anos de 1991 e 2000, período em que se intensificou a modernização do setor. Para tanto, este trabalho foi desenvolvido sob dois aspectos básicos: o geográfico, ao desagregar os indicadores de pobreza e concentração de renda para as doze mesorregiões do Estado; e o sociodemográfico, ao decompô-los segundo a posição na ocupação, educação, idade, sexo e raça. Em todas as mesorregiões do Estado, foram observados decréscimo da população ocupada na agricultura e aumento da participação das pessoas sem remuneração. A concentração da renda, medida pelos índices T e L de Theil, no período, ao contrário do índice de Gini, que permaneceu praticamente estável, aumentou, influenciada pelos fatores explicativos ocupação e educação. Observou-se, em todas as mesorregiões, decréscimo da pobreza, explicado pelo ganho de eficiência do setor, viabilizando salários mais altos, mas também pela eliminação de ocupações de menor remuneração. O processo de modernização da agricultura mineira, no período, foi concentrador e excludente, ocorrendo principalmente nas áreas de fronteira agrícola, deixando um expressivo contingente de pessoas abaixo da linha de pobreza.

Luiz Eduardo Vasconcelos Rocha  
Universidade Federal de São João Del Rei  
levrocha@ufsj.edu.br

Gilnei Costa Santos  
Universidade Federal de Viçosa  
ektans@gmail.com

Patrícia Lopes Rosado  
Universidade Federal de São João Del Rei  
patyrosado@ufsj.edu.br

Recebido em 28/11/2011. Aprovado em 12/07/2013.  
Avaliado pelo sistema blind review  
Avaliador científico: Daniel Carvalho de Rezende

### ABSTRACT

The aim of this article was to analyze the changes in income inequality and poverty of people (in the state of Minas Gerais /Brazil) whose main occupation relies on agriculture. Such study was carried out from 1991 to 2000, a period in which the modernization in agriculture took place more intensively. For this, two basic points were taken into account – geographical and socio-demographical, the first one, by separating the poverty index and income concentration in the twelve mesoregions of the state, the latter one was obtained by decomposing it into the position of occupation, education, age, gender and race. A decrease in the labor force in agriculture and an increase of unpaid people working have been observed in every mesoregion of the state. The income concentration, measured by the Gini index, remained stable during this period and the key factors to such situation, when measured by the Theil coefficient, were the position in occupation followed by education. Due to the efficiency gained in the sector, not only had a decrease in poverty, how has been observed, but also the elimination of underpaid jobs. The modernization process in the agriculture of Minas Gerais, in that period, which took place mainly in agriculture borders, was both concentrating and eliminating, a fact that leads to a significant portion of the population below the poverty line.

**Palavras-chave:** Indicadores de renda e pobreza, ocupação agrícola, agricultura mineira.

**Keywords:** Income and poverty indexes, agricultural occupation, agriculture in Minas Gerais.

## 1 INTRODUÇÃO

A desigualdade de renda no Brasil, intensificada a partir da década de 1960, e sua influência sobre a pobreza tornaram-se temas de um grande número de trabalhos no País<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Entre a vasta literatura brasileira sobre a pobreza e a desigualdade, podemos destacar os trabalhos de Amadeo et al. (1994), Barros e Mendonça (1995), Henriques (2000) e Hoffman (1989). A partir de meados da década de 1990, observou-se uma tendência de queda contínua da desigualdade de renda no País, sendo esse processo analisado, entre outros, por Araújo (2010), Barros et al. (2010), Barros, Foguel e Ulyssea (2006), Cacciamali e Camillo (2009) e Soares (2010).

A existência dessa vasta literatura se justifica, em princípio, pelo volume de informações estatísticas disponibilizadas recentemente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e, também, pela desigualdade de renda no País ter se tornado uma das maiores do mundo.

A pobreza e a concentração de renda apresentam características distintas, dependendo da região e do setor econômico. No setor agrícola brasileiro, a modernização, caracterizada pela transição dos complexos rurais para os agroindustriais, alterou de forma marcante as relações produtivas e, como consequência, a distribuição de renda

e a remuneração do trabalho (SILVA, 1998). O processo de modernização promoveu o deslocamento da produção para novas áreas de cultivo e de criação, denominadas fronteiras agrícolas. Esse deslocamento só se viabilizou em função do desenvolvimento de tecnologias de produção adaptadas às condições edafoclimáticas dessas novas áreas. Além disso, também está associado aos preços das terras dessas novas áreas, que são inferiores aos das regiões tradicionais, e ao crescimento da infraestrutura de apoio à produção. Nesse sentido, observou-se o deslocamento da produção agropecuária das regiões Sudeste e Sul para o Centro-Oeste e o Norte, fato ainda observado nos dias atuais. Atualmente o Centro-Oeste e o Norte são as principais regiões produtoras de grãos e gado de corte do País. Em Minas Gerais, esse deslocamento se deu de forma marcante, com as regiões do Triângulo, Alto Paranaíba e Noroeste passando a liderar todas as cadeias produtivas relevantes do estado (BANCO DE DESENVOLVIMENTO DE MINAS GERAIS - BDMG, 2002).

Além de criar uma nova organização espacial do setor produtivo, os avanços tecnológicos da agricultura, dentro do processo de modernização, resultaram em uma nova segmentação do mercado de trabalho, excluindo do processo produtivo os pequenos proprietários e parte da mão de obra não qualificada. Essa transformação no mercado de trabalho, no caso específico do estado de Minas Gerais, em função da heterogeneidade de sua agricultura e, em parte, pelo processo social e pelas características naturais do espaço físico regional, reforçou o desenvolvimento econômico desigual entre regiões, influenciando diretamente na concentração de renda e nos indicadores de pobreza do estado.

O tema central deste estudo é justamente quantificar a desigualdade e a pobreza das pessoas ocupadas no setor agrícola no estado de Minas Gerais na década de 1990, período da modernização do setor<sup>2</sup> condicionada pelas reformas neoliberais. Há duas importantes razões que justificam a escolha do estado de Minas Gerais como objeto de análise. A primeira é que, apesar do aumento da

participação das rendas provenientes das atividades não agrícolas, a agricultura ainda é responsável pela maior parte da renda no meio rural do estado (ROCHA, 2005)<sup>3</sup>. A segunda razão se refere ao fato de Minas Gerais sintetizar a realidade socioeconômica do País, principalmente para o setor agrícola, na medida em que é um caleidoscópio de culturas, costumes, atividades econômicas e estágios de desenvolvimento. Ao mesmo tempo em que se observa uma agricultura familiar com altos índices de pobreza e miséria no Jequitinhonha e Vale do Mucuri, tem-se, de outro lado, a agricultura mecanizada na produção de grãos do Triângulo Mineiro, a pecuária leiteira na Zona da Mata e a agricultura comercial especializada na fruticultura e floricultura do Campo das Vertentes. Enfim, analisar as mudanças da distribuição de renda e da pobreza das pessoas ocupadas na agricultura a partir da realidade mineira permite inferir, com a devida cautela, sobre a realidade do Brasil.

A pobreza e a desigualdade socioeconômica são temas com várias abordagens e implicações. No caso da pobreza, o tema vai da abordagem unidimensional, em que a renda monetária é a variável que determina o nível de desenvolvimento pessoal ou de uma região, até a abordagem multidimensional que, além da renda, incorpora informações de domicílio, meio ambiente e fatores sociais. Por outro lado, a desigualdade, apesar de parecer uma ideia simples, é um conceito de grande complexidade. Sen (2001), a partir da abordagem tradicional do bem-estar econômico, expande a análise da desigualdade ao redimensionar os conceitos das disparidades, incorporando os aspectos individuais e sociais em sua avaliação.

As análises tanto da pobreza quanto da desigualdade apresentaram avanços teóricos ao incorporarem, além da renda, aspectos sociais e individuais, tratando o tema na perspectiva multidimensional. Entretanto, a falta de informações ou a dificuldade em representar variáveis qualitativas (tais como liberdade de escolha, aspectos institucionais e avanços democráticos), em termos quantitativos dificultou o desenvolvimento empírico dessas novas abordagens. Nesse sentido, embora a pobreza e a desigualdade sejam reconhecidamente multidimensionais, utilizou-se, no presente trabalho, a abordagem unidimensional de renda. Segundo Rocha (1995), apesar de sua limitação, essa abordagem é adequada

<sup>2</sup>A agricultura brasileira, segundo Mendes e Padilha Júnior (2007), se caracteriza pelo dualismo estrutural-tecnológico, em que os setores tradicionais e modernos coexistem. No primeiro, observam-se o uso de insumos tradicionais, produção em pequena escala e pouco acesso ao crédito para investimento e custeio. No segundo, produção em grande escala, intensiva em capital e insumos modernos, acesso ao crédito rural e grande parte da produção destinada para exportação. Esse dualismo estrutural-tecnológico ocorre de forma bastante peculiar em Minas Gerais, na medida em que o estado apresenta significativa diversidade de culturas, costumes, atividades econômicas e estágios de desenvolvimento.

<sup>3</sup>Segundo Kageyama (2003), é importante ressaltar que "as diferenças entre agrícola e rural podem ser bem definidas, em que o primeiro termo se refere a um setor da atividade econômica, enquanto a noção de rural é territorial e espacial, e em seu interior podem ser desenvolvidas atividades de praticamente todos os setores econômicos".

quando utilizada para contextualizar sociedades modernas com alto grau de complexidade urbana, caso de grande parte dos municípios mineiros. Nessas sociedades, a maioria dos bens e serviços é obtido no âmbito do mercado, estando o nível de bem-estar diretamente relacionado com a renda disponível.

Em síntese, o presente trabalho analisou as mudanças na desigualdade de renda e da pobreza das pessoas com ocupação principal no setor agrícola do estado de Minas Gerais, entre os anos intercensitários de 1991 a 2000, período em que ocorreu o aprofundamento do dualismo estrutural-tecnológico, condicionado pela abertura comercial e pelas reformas neoliberais. Para tanto, este trabalho foi desenvolvido sob dois aspectos básicos: o geográfico, ao desagregar os indicadores de pobreza e desigualdade de renda para as doze mesorregiões do Estado, e o sociodemográfico, ao decompô-los segundo a posição na ocupação, educação, idade, sexo e raça. Além dessa introdução e da conclusão, o trabalho é constituído de mais três seções. A primeira apresenta o referencial teórico do trabalho. A segunda descreve de forma sucinta a metodologia para o cálculo da distribuição de renda e da pobreza. Na terceira seção, são apresentados os cálculos e a análise dos resultados.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica dos estudos da desigualdade de renda, de forma geral, propõe explicar a dinâmica da causalidade entre crescimento e desigualdade. Dentro desse contexto, Kusnetz (1955), iniciando um amplo debate através de análises empíricas, demonstrou que o processo do crescimento da renda em países de economia dualista (setor agrícola de baixa produtividade convivendo com o setor industrial de alta produtividade) levaria, inicialmente, à concentração de renda e, posteriormente, através das “forças niveladoras”, representadas por decisões políticas e maior participação do setor de serviços na renda nacional, verificar-se-ia um processo de desconcentração.

Esse processo de cunho estrutural, denominado de curva de “U” invertido de Kusnetz, resultaria de certa forma, na causalidade do crescimento em direção à desigualdade. Dessa forma, seria relativizado o poder das decisões políticas em reverter, no início do processo, a desigualdade, justamente por se tratar de uma mudança estrutural endógena. Em decorrência dessa constatação, verificou-se que, nos anos de 1960, predominava no meio acadêmico a visão de que a desigualdade de renda levaria ao crescimento, em função do acúmulo de renda nas

classes superiores com maior propensão a poupar, liberando recursos para o investimento.

Em contraposição a essa visão, vários autores, entre eles Adelman e Morris (1973), Alesina e Perroti (1993) e Galo e Zeira (1993), demonstraram que uma distribuição de renda mais igualitária favoreceria o crescimento econômico, invertendo a ordem de causalidade, por diversas razões, como: uma maior estabilidade política viabilizaria novos investimentos; o desenvolvimento humano aumentaria a produtividade do trabalho e a maior igualdade na distribuição de ativos aumentaria a disponibilidade de crédito, possibilitando o acesso ao mercado por parte de uma camada da população com maior propensão a consumir, entre outros fatores. Segundo Ferreira (2000), apesar de o debate da causalidade entre crescimento e desigualdade ainda vigorar nos meios acadêmicos e estar longe de ser resolvido, as evidências empíricas mais recentes passaram a sugerir uma influência negativa da desigualdade sobre o crescimento.

Os estudos econômicos da desigualdade no Brasil, elaborados a partir de dados representativos da população nacional, iniciaram-se com a publicação do primeiro censo demográfico em 1960 e foram condicionados, além do debate da causalidade entre crescimento e desigualdade, pelas conjunturas política e econômica. Esses estudos, segundo Castro Neto (2008), podem ser divididos em três períodos distintos, cada qual com suas condicionantes teóricas e conjunturais. O primeiro período, conhecido como a “controvérsia de 70”, foi caracterizado pelas visões distintas dos trabalhos de Langoni (1973), baseado em Kusnets (1955) e na teoria do Capital Humano, e Fishlow (1972), baseado na influência política no mercado de trabalho, para explicar o aumento da concentração de renda na década de 1960<sup>4</sup>. O segundo período, denominado por Gandra (2004) como “unilateralismo da década de 90”, é caracterizado por um conjunto de trabalhos que apresenta mais afinidades do que discordâncias. Esses trabalhos, nos quais se destacam Barros, Henriques e Mendonça (2000), resgataram, em parte, as análises de Langoni (1973) ao se apoiarem na teoria do capital humano e na heterogeneidade educacional para explicarem a desigualdade de renda, mas, por outro lado, rejeitaram as interpretações estruturais do modelo de Kusnetz.

O terceiro período trata-se de uma continuidade da análise do “unilateralismo da década de 90” sob uma nova conjuntura econômica e política, iniciada a partir de 2001,

<sup>4</sup>Outros autores contribuíram para o debate, entre eles, destacam-se Bacha e Taylor (1975), Hoffman e Duarte (1972) e Tavares (1969).

quando se observou a implementação de Programas de Transferência de Renda e a queda consistente da desigualdade de renda *per capita* familiar<sup>5</sup>. Os fatores determinantes dessa queda e a perspectiva de sua continuidade, tendo em vista que o País ainda apresenta os maiores indicadores de desigualdade no mundo, passaram a ser investigados sistematicamente com o tema voltando a ter relevância na sociedade brasileira. As análises dos determinantes imediatos das reduções nas disparidades de renda concentraram-se em quatro fatores, quais sejam: transferência de renda, rendimento de ativos, fatores demográficos e mercado de trabalho. Segundo Barros, Foguel e Ulyssea (2006, p. 263), o último fator apresenta maior relevância, tendo em vista que “o mercado de trabalho é, ao mesmo tempo, revelador e gerador de desigualdades e mais da metade da queda recente da desigualdade pode ser atribuída a transformações nesta fonte de renda”<sup>6</sup>.

Dentro desse contexto, o trabalho pretende, juntamente com um amplo conjunto de análises recentes, tais como de Hoffmann (2011), contribuir para o entendimento da influência das diferenças regionais e sociodemográficas na dinâmica da distribuição de renda no mercado de trabalho agrícola mineiro na década de 1990, dando ênfase na sua influência sobre a pobreza<sup>7</sup>. Deve-se ressaltar que o período de análise se justifica por dois motivos, quais sejam: 1) ao analisar as desigualdades regionais, a fonte de dados disponível é o censo demográfico, sendo os mais recentes, quando da elaboração do presente trabalho, os de 1991 e 2000; e 2) o fato de o setor agrícola ter passado, nesse período, por profundas transformações produtivas e sociais que deverão condicionar, nos próximos anos, a distribuição de renda do trabalho no setor.

### 3 METODOLOGIA

Neste tópico, descreve-se, de forma sucinta, as metodologias para o cálculo dos indicadores de desigualdade e pobreza, os grupos demográficos utilizados na decomposição desses indicadores e, por fim, a fonte dos dados e a divisão regional do estado de Minas Gerais.

<sup>5</sup>A desigualdade da renda per capita familiar, entre 2000 e 2009, medida pelo índice de Gini, passou de 0,59 para 0,53, assumindo o menor valor da série histórica iniciada em 1960.

<sup>6</sup>Parte da relevância do mercado de trabalho deve-se ao fato de a renda do trabalho ser responsável por ¾ da renda total das famílias (BARROS; FOGUEL; ULYSSEA, 2006).

<sup>7</sup>É preciso destacar que há um amplo referencial teórico que trata da influência da desigualdade e do crescimento da renda sobre a pobreza, para maiores detalhes ver Ravallion (2004).

## 3.1 Medidas de Desigualdade<sup>8</sup>

### 3.1.1 Índice de Gini

Para analisar a distribuição de renda, utilizou-se, primeiramente, o índice de Gini. Segundo Hoffmann (1998), uma de suas principais vantagens é a possibilidade de sua associação com a curva de Lorenz, que representa a desigualdade de uma distribuição, além de obedecer à condição de Pigou-Dalton<sup>9</sup>. O índice varia de zero a um. Quando uma única pessoa se apropria de toda a renda, o índice assume valor unitário, representando a concentração máxima de renda em uma dada população. Quando a renda é perfeitamente distribuída entre a população, o índice assume valor zero. O índice de Gini pode ser representado pela seguinte fórmula:

$$Gini = \frac{1}{2n^2 \bar{y}} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n [y_i - y_j] \quad (1)$$

em que  $n$  é o número de indivíduos na amostra,  $y_i$  é a renda para o indivíduo  $i$ ,  $i \in (1, 2, 3, \dots, n)$  e  $\bar{y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n y_i$ , é a média aritmética da renda.

### 3.1.2. Índices de Theil

Os índices são compostos por duas medidas: a de redundância, denominada de T de Theil, e a de L de Theil. A medida de redundância T de Theil é mais sensível a alterações na desigualdade do grupo de indivíduos de rendimentos mais elevados, enquanto o L de Theil é mais sensível a alterações na desigualdade dentro dos grupos de renda mais baixa. Essa característica dos indicadores permite analisar a contribuição dos segmentos da sociedade no comportamento da distribuição de renda. O T de Theil pode ser calculado da seguinte forma:

$$T = \sum_i y_i \log \frac{x_i}{\mu} \quad (2)$$

<sup>8</sup>Diante do amplo conhecimento na literatura acadêmica dos indicadores de desigualdade de Gini e de Theil, optou-se, neste tópico, por descrever de forma sucinta suas metodologias de cálculo e as características e vantagens em utilizá-los neste estudo. As fórmulas genéricas estão descritas detalhadamente em Hoffmann (1998).

<sup>9</sup>Essa condição estabelece que o valor de uma medida de desigualdade ou de pobreza deve aumentar quando for feita uma transferência regressiva de renda, ou seja, transferência de renda de um indivíduo mais pobre para outro menos pobre, ocorrendo o inverso para transferências progressivas de renda.

em que  $y_i$  é a fração da renda apropriada pelo  $i$ -ésimo indivíduo na distribuição;  $i$  é o número de ordem desse indivíduo segundo a ordenação pelo valor do rendimento;  $x_i$  é a renda da  $i$ -ésima pessoa, com  $i = 1, \dots, n$ ; e  $\mu$ , a renda média. O cálculo do L de Theil obedece ao seguinte procedimento:

$$L = -\frac{1}{n} \sum_i \log \frac{x_i}{\mu} \quad (3)$$

em que  $n$  é o número de pessoas consideradas na análise;  $i$  é o número de ordem do indivíduo segundo a ordenação pelo valor do rendimento;  $x_i$  é a renda da  $i$ -ésima pessoa, com  $i = 1, \dots, n$ ; e  $\mu$ , a renda média.

Outra característica importante dos índices de Theil é a possibilidade de decompô-los aditivamente em grupos ou variáveis sociodemográficas, sendo possível, dessa forma, estimar o poder explicativo de cada grupo para desigualdade total. Segundo Corrêa (1998), essa estimação, denominada decomposição estática, para o T de Theil (Redundância) é representada da seguinte forma:

$$R = \sum_g \alpha_g \beta_g \ln \alpha_g + \sum_g \alpha_g \beta_g R_g \quad (4)$$

em que R representa a redundância para toda população de análise;  $\alpha_g$  é a razão entre a renda média do grupo g e a renda média global;  $\beta_g$  é a proporção da população ocupada no grupo g; e  $R_g$  é o T de Theil do grupo g. A decomposição para o L de Theil pode ser descrita da seguinte forma:

$$L = -\sum_g \beta_g \ln \alpha_g + \sum_g \beta_g L_g \quad (5)$$

em que L representa o L de Theil para toda população;  $\alpha_g$  é a razão entre a renda média do grupo g e a renda média global;  $\beta_g$  é a proporção da população do grupo g; e  $L_g$  é o L de Theil do grupo g. Nas expressões (4) e (5), o primeiro termo descreve a desigualdade entre os grupos considerados, fornecendo o poder explicativo das variáveis sociodemográficas, enquanto o segundo mostra a desigualdade intragrupos. As variáveis utilizadas no presente estudo para decomposição estática são a educação, idade, posição na ocupação, o sexo, a cor ou raça e, finalmente, a região geográfica.

### 3.2 Medidas de Pobreza FGT

A maioria das pesquisas sobre a pobreza utiliza como unidade de análise a renda familiar *per capita*, pois uma pessoa não é identificada como pobre em função de

sua renda pessoal, mas na verdade pela renda *per capita* da família à qual pertence. O presente estudo, ao focar a análise da pobreza na perspectiva do mercado de trabalho, aborda o tema de forma distinta, utilizando como unidade de análise a remuneração dos trabalhadores com ocupação principal no setor agrícola.

Para tanto, foram utilizados os índices FGT, desenvolvidos por Foster, Greer e Thorbecke (1984), que apresentam três etapas para seu cálculo. A primeira etapa consiste em fixar o valor monetário das linhas de pobreza ( $z_p$ )<sup>10</sup>. Na segunda etapa, deve-se, a partir da linha de pobreza, dividir os indivíduos em pobres e não pobres. Como último passo, agrega-se a distância dos pobres em relação à linha de pobreza, de forma a se dar mais ou menos peso aos indivíduos relativamente mais pobres da população. Os índices FGT podem ser calculados utilizando-se o grau de aversão à pobreza igual a 0, 1 e 2, apresentando sua fórmula genérica:

$$FGT^\alpha = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^q \left( \frac{z_p - y_i}{z_p} \right)^\alpha \quad (6)$$

em que  $n$  é o número de indivíduos na população;  $q$  é o número de indivíduos abaixo das linhas de pobreza ( $z_p$ );  $y_i$  é a renda do indivíduo  $i$ ; e, por fim,  $\alpha$  é o grau de aversão à pobreza. Se  $\alpha$  for igual a zero, o índice representa apenas a extensão da pobreza, ou seja, o percentual de trabalhadores com remuneração abaixo da linha de pobreza. No caso de  $\alpha$  igual a 1, o índice passa a incorporar a medida da intensidade da pobreza, ou seja, a distância da remuneração média dos pobres em relação à linha de pobreza. Essa medida não é capaz de considerar os efeitos na mudança da distribuição de renda entre os pobres. Para resolver esse problema, basta assumir  $\alpha$  igual a 2, ou seja, ao atribuir mais peso para indivíduos com menor renda, verifica-se a distribuição de renda entre os pobres.

Uma propriedade importante dos índices  $FGT^\alpha$  é a possibilidade de decompô-los. Neste trabalho, esses índices de pobreza serão decompostos, primeiramente, para as doze mesorregiões do Estado; posteriormente, será utilizado o método de decomposição dinâmica, que mostra os movimentos da pobreza não apenas pontualmente, mas dentro de um intervalo de tempo. Segundo Conning, Olinto e Arguello (2000), essas alterações nos índices podem ser representadas da seguinte forma:

<sup>10</sup>A determinação da linha de pobreza em estudos que utilizam a variável renda pode se dar de duas maneiras. Na primeira, utiliza-se o salário mínimo como referência para fixar a linha de pobreza. Na segunda, a linha é determinada exogenamente em função do nível de consumo das famílias, através de pesquisas de orçamento familiar como em Rocha (1997).

$$\begin{aligned}
 FGT_{t_2}^{\alpha} - FGT_{t_1}^{\alpha} &= \sum_j (FGT_{j,t_2}^{\alpha} - FGT_{j,t_1}^{\alpha}) n_{j,t_1} && \text{(Efeito intrassetorial)} \\
 + \sum_j (n_{j,t_2} - n_{j,t_1}) FGT_{j,t_1}^{\alpha} &&& \text{(Efeito de alteração populacional)} \\
 + \sum_j (FGT_{j,t_2}^{\alpha} - FGT_{j,t_1}^{\alpha}) (n_{j,t_2} - n_{j,t_1}) &&& \text{(Efeito de interação)}
 \end{aligned} \tag{7}$$

A fórmula acima decompõe a alteração total na pobreza,  $(FGT_{t_2}^{\alpha} - FGT_{t_1}^{\alpha})$ , em três efeitos. São eles: o efeito intrassetorial, que é a soma da alteração da pobreza dentro de cada região, caso as parcelas da população  $n_j$ , no período  $t_1$ , permaneçam inalteradas; o efeito alteração populacional, que representa o somatório da variação da pobreza decorrente das modificações nas parcelas da população, mantendo-se constante a pobreza dentro de cada grupo aos níveis do período  $t_1$ ; e, por fim, o efeito de interação, que leva em consideração as alterações tanto da composição da população quanto da pobreza.

### 3.3 Grupos Sociodemográficos e Divisão Regional do Estado de Minas Gerais.

Os indicadores de desigualdade e pobreza, como já descritos, foram estimados para as doze mesorregiões do Estado. E a desigualdade foi decomposta para os seguintes grupos sociodemográficos: educação, idade, posição na ocupação, sexo e, finalmente, cor ou raça. A variável educação, de acordo com os anos de estudo, apresentou sete categorias: superior, 12 anos ou mais de estudo; colegial, 9 a 11 anos de estudo; ginásio completo, 8 anos de estudo; ginásio incompleto, de 5 a 7 anos de estudo; primário completo, 4 anos de estudo; primário incompleto, de 1 a 3 anos; e sem instrução, menos de 1 ano de estudo.

A decomposição segundo faixas etária resultou em nove grupos: pessoas com 60 anos ou mais; 50 a 59 anos; 40 a 49 anos; 30 a 39 anos; 25 a 29 anos; 20 a 24 anos; 18 a 19 anos; 15 a 17 anos; e pessoas com idade entre 10 e 16 anos. A divisão de acordo com a posição na ocupação abrange os seguintes grupos: empregador; conta própria (incluindo parceiro ou meeiro conta própria); empregado (incluindo parceiro ou meeiro empregado); trabalhador agrícola volante<sup>11</sup>. Quanto ao sexo, a divisão foi dada por Masculino e Feminino. A subdivisão de cor ou raça concerne às raças Branca, Preta, Amarela, Parda e Indígena.

Por fim, a categoria região geográfica incorporou as doze mesorregiões do Estado, compostas de 66 microrregiões que, juntas, agregam 853 municípios. As regiões, segundo a divisão territorial estabelecida pelo

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, são as seguintes (IBGE): noroeste de Minas (1); norte de Minas (2); Jequitinhonha (3); Vale do Mucuri (4); Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba (5); Central Mineira (6); Metropolitana de Belo Horizonte (7); Vale do Rio Doce (8); oeste de Minas (9); sul/sudoeste de Minas (10); Campo das Vertentes (11) e Zona da Mata (12). A Figura 1, demonstra a localização dessas regiões no estado de Minas Geras.

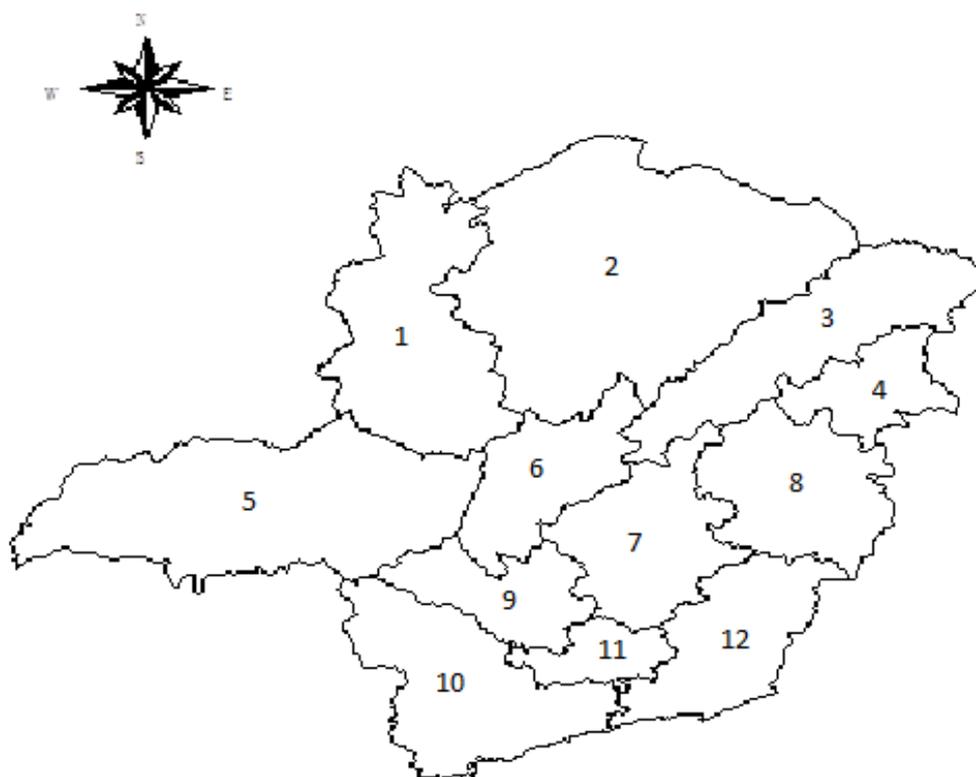
### 3.4 Fonte de Dados e Deflator de Renda

Este trabalho, ao analisar a desigualdade dos rendimentos e da pobreza para as mesorregiões do estado de Minas Gerais, utilizou como fonte os microdados dos censos demográficos de 1991 e 2000, publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O período de análise se restringiu aos anos de 1991 e 2000, na medida em que os microdados do Censo de 2010, até a finalização do trabalho, ainda não haviam sido disponibilizados. Na literatura sobre desigualdade de renda e pobreza, a maioria dos trabalhos utiliza como fonte de dados a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios (PNAD), que tem como vantagem sua periodicidade anual, mas que, por outro lado, não desagrega as informações para as regiões dentro dos Estados, impossibilitando sua utilização neste trabalho. Algumas adaptações metodológicas, propostas por Silva e Del Grossi (1997), foram necessárias para compatibilizar os resultados intercensos e contornar algumas restrições referentes às informações sobre rendimentos<sup>12</sup>.

Para comparação de valores monetários de diferentes períodos, utilizou-se como deflator o INPC restrito, adotado pelo IBGE nas divulgações da síntese de indicadores da PNAD. Com base nesse índice, foi calculado o número de salários mínimos correntes necessários para obter um valor real, para todos os períodos analisados, equivalente ao maior salário mínimo de agosto de 1980, conforme metodologia desenvolvida por Hoffmann (1992) e adotada por Bastos, Santos e Rocha (2005) e Rocha, Santos e Bastos (2005).

<sup>11</sup>Essa subdivisão concerne ao ano de 1991. Em 2000, as categorias consideradas são: (1) Empregador; (2) conta própria; e (3) Empregado com carteira de trabalho assinada ou sem carteira de trabalho assinada.

<sup>12</sup>Essas restrições são amplamente discutidas em Corrêa (1998), Hoffmann (1998) e Rocha, Santos e Bastos (2005).



**FIGURA 1** – Localização das doze mesorregiões do estado de Minas Gerais

Noroeste de Minas (1), norte de Minas (2), Jequitinhonha (3), Vale do Mucuri (4), Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba (5), Central Mineira (6), Metropolitana de Belo Horizonte (7), Vale do Rio Doce (8), oeste de Minas (9), sul/sudoeste de Minas (10), Campo das Vertentes (11) e Zona da Mata (12)

## 4 ANÁLISE EMPÍRICA

### 4.1 Estrutura da População Agrícola

As pessoas com ocupação principal na agricultura mineira foram divididas em dois grupos: um grupo com rendimento positivo, que inclui as pessoas que obtiveram alguma remuneração financeira; e outro com declaração de rendimento, que acrescenta ao primeiro grupo as pessoas que não receberam contrapartida financeira. Essas pessoas se referem, em geral, aos membros das famílias de pequenos proprietários, arrendatários e parceiros.

Segundo os dados da Tabela 1, ocorreram, entre 1991 e 2000, profundas modificações na estrutura da população agrícola de Minas Gerais. A população com declaração de rendimentos decresceu em 11,26%, passando de 1.583 mil para 1.405 mil, enquanto o decréscimo das ocupações com rendimento positivo chegou a 20,8%, passando de 1.460 mil para 1.156 mil, resultando, nesse período, no aumento do percentual da população sem rendimento de 7,7% para 17,6%.

Em todas as mesorregiões, foram observados decréscimo da população ocupada na agricultura e aumento da participação das pessoas sem remuneração na população total. Esse processo foi mais intenso nas mesorregiões de produção familiar, tais como norte de Minas (2), Jequitinhonha (3), Vale do Mucuri (4), Vale do Rio Doce (8) e Zona da Mata (12). Por exemplo, o Jequitinhonha (3) apresentou elevação de 25,86 p.p. no montante de pessoas sem remuneração financeira, passando de 9,95%, em 1991, para 35,81% em 2000. Essa elevação é explicada pela redução de 29.583 ocupações agrícolas com rendimento positivo, intensificando as relações agrícolas de subsistência na região. Em contrapartida, nas mesorregiões onde prevalece a agricultura moderna, tais como noroeste de Minas (1), Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba (5), Central Mineira (6) e na Região Metropolitana de Belo Horizonte (7), foi observado também aumento do percentual de pessoas sem rendimento, entretanto em níveis menores que as demais regiões do Estado.

**TABELA 1** – Pessoas ocupadas com atividade principal no setor agrícola, Mesorregiões e Minas Gerais, 1991 e 2000

Mesorregiões	Declaração de Renda		Rendimento positivo		Sem rendimento (%)	
	1991	2000	1991	2000	1991	2000
Noroeste de Minas (1)	53.325	42.066	49.853	36.945	6,51	12,17
Norte de Minas (2)	221.773	171.380	196.552	113.219	11,37	33,94
Jequitinhonha (3)	107.951	105.352	97.208	67.625	9,95	35,81
Vale do Mucuri (4)	51.445	46.354	47.947	34.336	6,80	25,93
Triângulo/Alto Para (5)	167.469	149.334	162.190	141.171	3,15	5,47
Central Mineira (6)	47.055	33.687	44.947	31.302	4,51	7,08
Metropolitana (7)	118.595	93.334	110.276	75.774	7,01	18,81
Vale do Rio Doce (8)	165.797	138.693	147.964	107.105	10,76	22,78
Oeste de Minas (9)	79.247	74.065	75.004	68.810	5,35	7,10
Sul/Sudoeste (10)	301.749	300.708	288.238	276.661	4,48	8,00
Campo das Vertentes (11)	44.534	40.992	41.878	36.322	5,97	11,39
Zona da Mata (12)	224.571	209.118	198.555	167.360	11,58	19,97
<b>MINAS GERAIS</b>	<b>1.583.512</b>	<b>1.405.083</b>	<b>1.460.594</b>	<b>1.156.630</b>	<b>7,76</b>	<b>17,68</b>

Fonte: Elaboração dos autores com base nos microdados dos Censos de 1991 e 2000.

Devem-se destacar as magnitudes do decréscimo das ocupações com rendimento positivo na agricultura mineira. No norte de Minas (2), entre 1991 e 2000, essas ocupações passaram de 196.552 para 113.219, representando redução de 42%. Na Região Metropolitana de Belo Horizonte (7), a redução chegou a 31%; no Jequitinhonha (3) e Central Mineira (6), a 30%; no Vale do Mucuri (4), a 28%; e no noroeste de Minas (1), a 25%.

O mercado de trabalho agrícola do estado de Minas, segundo as descrições acima, passou por profundas alterações caracterizadas pelo decréscimo das ocupações e pela precarização das condições de trabalho, em função do aumento das ocupações sem rendimento<sup>13</sup>. A desestruturação do mercado de trabalho, na década de 1990, que ocorreu também nos demais setores da economia brasileira foi impulsionada, em parte, pela mudança no padrão tecnológico. Isso ocorreu de maneira mais intensa no setor agrícola<sup>14</sup>, pela crise da dívida e pela abertura externa da economia sem as devidas coberturas dos produtores internos. A diferença do mercado agrícola mineiro em relação aos demais setores da economia foi a

magnitude dessas alterações. Enquanto, segundo Santos (2009), a participação dos sem remuneração da população economicamente ativa brasileira, em 2000, era de 6,30%, no mercado agrícola mineiro foi bem superior, 17,60%, chegando a ficar acima dos 25% em regiões como o norte de Minas, Jequitinhonha e Vale do Mucuri.

#### 4.2 Distribuição de Renda na Agricultura de Minas Gerais

Nesta seção, foram descritos os rendimentos médio e mediano e as características da distribuição de renda das pessoas ocupadas com rendimento positivo na agricultura de Minas Gerais, utilizando, para tanto, os índices de Gini e Theil (T e L).

##### 4.2.1 Rendimentos Médio e Mediano

Analisando a Tabela 2, a seguir, verificou-se que, na década de 1990, os rendimentos médio e mediano das pessoas com remuneração monetária na agricultura mineira apresentaram aumentos consideráveis. A renda média, que era de um salário mínimo em 1991, em valores equivalentes ao maior salário mínimo de 1980, passou para 1,83, em 2000, apresentando crescimento de 83%, tendo a renda mediana crescido 72%.

Em todas as mesorregiões, foram observados aumentos dos rendimentos. As maiores elevações, ocorreram nas regiões de agricultura moderna. Entretanto, esse ganho foi acompanhado de concentração de renda, aumentando as disparidades inter-regionais. Para se ter

<sup>13</sup>Segundo Pochmann (2006), entende-se como trabalho precário os desempregados, os trabalhadores por conta-própria e os sem remuneração.

<sup>14</sup>Segundo Rezende (2006), o novo padrão tecnológico da agricultura brasileira, caracterizado pela produção em grande escala e pela mecanização, foi reforçado pela adoção de políticas públicas que, dentro do contexto de preços relativos dos fatores, estimulou a mecanização em detrimento do trabalho.

**TABELA 2** – Rendimentos médio e mediano das pessoas com atividade principal no setor agrícola de Minas Gerais, desagregados para as mesorregiões, 1991 e 2000

Mesorregiões	Renda Média		Renda Mediana <sup>(*)</sup>	
	1991	2000	1991	2000
Noroeste de Minas (1)	1,11	3,16	0,64	1,14
Norte de Minas (2)	0,73	1,10	0,43	0,76
Jequitinhonha (3)	0,69	0,95	0,41	0,66
Vale do Mucuri (4);	0,78	1,19	0,43	0,71
Triângulo/Alto Para. (5)	1,68	3,01	0,79	1,52
Central Mineira (6);	1,07	2,38	0,56	1,11
Metropolitana (7)	1,1	1,66	0,47	0,76
Vale do Rio Doce (8)	0,83	1,51	0,44	0,76
Oeste de Minas (9)	0,97	1,71	0,56	1,01
Sul/Sudoeste (10)	1,14	2,03	0,66	1,07
Campo das Vertentes (11)	0,97	1,56	0,43	0,76
Zona da Mata (12)	0,76	1,51	0,43	0,76
<b>MINAS GERAIS</b>	1,00	1,83	0,53	0,91

**Fonte:** Elaboração dos autores com base nos microdados dos Censos de 1991 e 2000. (\*) Valores equivalentes ao maior salário mínimo de 1980

uma ideia da disparidade dos rendimentos, o Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba (5), principal mesorregião do Estado em termos de dinamismo e modernidade na agropecuária, apresentou, em 1991, rendimento médio 2,4 vezes superior ao da região do Jequitinhonha (3), marcada por elevados indicadores de pobreza. No ano de 2000, essa mesma relação se elevou para 3,2 vezes.

Na década de 1990, as mesorregiões noroeste de Minas (1) e Central Mineira (6), que, juntas, tinham 6,19% da população ocupada em atividades agrícolas no Estado, obtiveram crescimento de renda média, respectivamente, de 185,6% e 123%. No outro extremo, Jequitinhonha (3) e Norte de Minas (2), regiões voltadas para a agricultura familiar de subsistência, que juntas detinham 18% da população agrícola do Estado, apresentaram aumentos de renda média, respectivamente, de 38% e 50,6%.

#### 4.2.2 Indicadores da Concentração de Renda

Segundo os dados da Tabela 3, a seguir, apesar de a concentração de renda no Estado, na década de 90, medida pelo índice de Gini, ter-se elevado em apenas 1,85%, foram observados nas mesorregiões comportamentos divergentes e de grande amplitude. Num extremo, a mesorregião noroeste de Minas (1) apresentou elevação de 24,5% no índice de Gini, passando de 0,53, em 1991, para 0,66, em 2000; enquanto, no outro extremo, a

mesorregião Metropolitana (7) apresentou decréscimo de 8,7%, passando de 0,55 para 0,52.

A variação da desigualdade no Estado com base nos índices T e L de Theil, descrita na Tabela 3, ao contrário do índice de Gini, que permaneceu praticamente constante na década, teve alterações significativas. O índice T passa de 0,86, em 1991, para 1,12, apresentando aumento de 30,97% na concentração de renda; enquanto o L passa de 0,53 para 0,61, verificando uma expansão de 14,69%. A partir desses resultados, pode-se constatar que a elevação da desigualdade na agricultura do Estado ocorreu, principalmente, entre os mais ricos, na medida em que o índice T de Theil, mais sensível a variações na cauda superior da distribuição, apresentou aumento superior ao L de Theil, mais sensível a variações na cauda inferior.

Ao analisar a variação percentual da concentração de renda nas mesorregiões do Estado entre os anos de 1991 a 2000, verificou-se um padrão de comportamento nos indicadores. Com exceção das regiões Jequitinhonha (3), Metropolitana (8) e Campo das Vertentes (11), que apresentaram queda na concentração de renda, todas as demais apresentaram aumento, tendo as maiores elevações ocorrido nas regiões de agricultura moderna, com produção em grande escala e utilização intensiva de capital, tais com noroeste de Minas (1), Triângulo de Minas/ Alto Paranaíba (5), Central Mineira (6), Vale do Rio Doce (8) e oeste de

Minas (9) com taxas de crescimento do índice T de Theil de, respectivamente, 207%, 36%, 69%, 41% e 43%. Essas regiões estão localizadas no cerrado mineiro ou em seu entorno.

As regiões norte de Minas (2) e Vale do Mucuri (4), caracterizadas por uma agricultura de subsistência, apresentaram também elevações na concentração de renda, porém em níveis inferiores às demais regiões. Os índices de T e L de Theil se elevaram, respectivamente, em 4% e 15% no norte de Minas (2) e em 35% e 17% no Vale do Mucuri (4).

Vale ressaltar que as variações da concentração de renda medidas pelos índices de Theil, com exceção apenas do norte de Minas (2), foram superiores para todas as regiões quando medidas pelo T de Theil. Isso mostra que as variações de renda das pessoas com ocupação principal na agricultura mineira se concentraram mais na cauda superior da distribuição, ou seja, no grupo de pessoas com maior nível de renda. Esse comportamento pode ser explicado por dois motivos: o primeiro se refere ao processo de modernização da agricultura, que promoveu significativas alterações na remuneração das pessoas incorporadas a esse processo e que, por terem maior nível de renda, estão situadas na cauda superior da distribuição; o segundo motivo, mostrado no tópico anterior, foi a exclusão de parcela significativa de pessoas da população com rendimento positivo no setor agrícola mineiro.

Considerando que essas pessoas são as de menor rendimento, a desigualdade na cauda inferior tendeu a decrescer.

A partir do final da década de 1990, iniciou-se no Brasil o processo de queda contínua e consistente da desigualdade de renda. Esse processo foi objeto de vários estudos, entre eles o de Barros, Foguel e Ulyssea (2006), que demonstraram a magnitude da queda da desigualdade e a sua significância estatística. A partir daí, os estudos se concentraram nos determinantes do decréscimo da desigualdade de renda e apontaram uma variedade de fatores, entre eles os programas de transferência de renda, aumento real do salário mínimo e mudanças demográficas e deram destaque para o mercado de trabalho, com questões ligadas ao capital humano, segmentação e discriminação (BARROS; FOGUEL; ULYSSEA, 2010). É interessante destacar que o mercado de trabalho agrícola mineiro, diferente do comportamento do mercado de trabalho no País como um todo, apresentou como descrito anteriormente, tendência de concentração de renda, principalmente nas áreas de agricultura moderna, influenciando negativamente a distribuição de renda no País. Ulyssea (2007) ao analisar a influência da segmentação do mercado de trabalho na desigualdade de rendimentos no Brasil, constatou que, entre 1995 a 2005, as diferenças dos rendimentos setoriais também contribuíram de forma negativa para a distribuição de renda.

**TABELA 3** – Índices de Gini, T de Theil, L de Theil e suas respectivas variações percentuais, 1991 e 2000

Mesorregiões	Gini			T-Theil			L-Theil		
	1991	2000	%	1991	2000	%	1991	2000	%*
Noroeste de Minas (1)	0,53	0,66	24,52	0,72	2,22	208,33	0,47	0,91	93,61
Norte de Minas (2)	0,46	0,49	6,52	0,69	0,72	4,34	0,41	0,47	14,63
Jequitinhonha (3)	0,48	0,47	-2,08	0,65	0,6	-7,69	0,39	0,42	7,69
Vale do Mucuri (4)	0,49	0,52	6,12	0,76	1,03	35,52	0,49	0,57	16,32
Triângulo/Alto Par. (5)	0,57	0,59	3,51	0,88	1,19	35,22	0,59	0,67	13,55
Central Mineira (6)	0,53	0,58	9,43	0,77	1,3	68,83	0,51	0,69	35,29
Metropolitana (7)	0,57	0,52	-8,77	1,06	0,94	-11,32	0,64	0,56	-12,5
Vale do Rio Doce (8)	0,52	0,55	5,77	0,86	1,2	39,53	0,50	0,62	24
Oeste de Minas (9)	0,50	0,50	0,00	0,63	0,91	44,44	0,44	0,47	6,81
Sul/Sudoeste (10)	0,51	0,52	1,96	0,84	0,98	16,66	0,49	0,51	4,08
Campo das V. (11)	0,55	0,53	-3,64	1,14	0,9	-21,05	0,61	0,52	-14,75
Zona da Mata (12)	0,50	0,52	4,00	0,70	0,86	22,85	0,45	0,51	13,33
<b>MINAS GERAIS</b>	<b>0,54</b>	<b>0,55</b>	<b>1,85</b>	<b>0,86</b>	<b>1,12</b>	<b>30,23</b>	<b>0,53</b>	<b>0,61</b>	<b>15,09</b>

**Fonte:** Elaboração dos autores com base nos microdados dos Censos de 1991 e 2000. (%) variação percentual dos indicadores entre 2000 e 1991

A partir de 2001, segundo a autora, esses diferenciais reduziram consideravelmente devido ao ganho de renda do setor agrícola, diminuindo a distância em relação aos demais setores da economia. Entretanto, a análise não levou em conta as desigualdades intrassetoriais.

#### 4.2.3 Decomposição dos Índices de Theil

Nesta seção do trabalho, através da decomposição dos índices de Theil, estimou-se a influência da região geográfica e dos grupos sociodemográficos na desigualdade de renda do setor agrícola mineiro, identificando a influência das características espaciais, ocupacionais, educacionais e discriminatórias.

Na decomposição dos índices para o estado de Minas Gerais, Tabela 4, a variável com maior importância individual sobre a desigualdade foi a posição na ocupação, mostrando a importância das relações de trabalho e de classes para a composição de renda. O poder explicativo da ocupação no índice T de Theil passou de 34,54%, em 1991, para 35,05%, em 2000. E para o índice L de Theil, a ocupação apresentou maior influência em ambos os anos, 39,40% em 1991 e 39,32% em 2000, evidenciando que a posição na ocupação afeta principalmente as rendas mais baixas.

A segunda variável com maior influência sobre os índices de desigualdade foi a educação. Considerando essa variável uma boa *proxy* para descrever a capacitação do indivíduo e, por consequência, sua produtividade, conforme a concepção teórica do capital humano, fica explícita sua influência positiva na geração de renda. Além disso, deve-se ressaltar que no Brasil e, principalmente, no setor agrícola, a educação guarda forte correlação com o rendimento familiar, ou seja, famílias com rendas mais elevadas tendem a atingir maior grau de escolaridade. Mas, de acordo com Ramos (1993), a educação não deixa

de ser um fator importante para explicar os níveis de salários individuais, em que maior escolaridade corresponde a maiores salários.

Um fato interessante nesse indicador, ao contrário dos demais, é que a educação perde considerável importância na determinação da concentração de renda no período. Em 1991, a redundância e o L de Theil situam-se, respectivamente, em torno de 23,73% e 26,32%, reduzindo-se, em 2000, para, respectivamente, 17,07% e 21,72%. Esse decréscimo pode estar relacionado também, no período, com a exclusão do setor agrícola das pessoas com o menor nível de renda, como mostrado no tópico anterior. Se houver correspondência entre renda e educação, é de se esperar que pessoas com o menor nível educacional tenham sido excluídas do setor, decrescendo a importância dessa variável na explicação da concentração de renda.

A variável idade, *proxy* para a experiência das pessoas, mostrou também influência na concentração de renda do Estado. O L de Theil, nos dois períodos, assume valores acima de 10%. A variável cor ou raça, que procura identificar fatores discriminatórios na concentração de renda, é, entre os grupos de análise, o quarto em importância na decomposição dos índices, superando as relações geográficas e as questões de gênero. O destaque para essa variável é o seu aumento, entre 1991 e 2000, atingindo 13,25% no fim do período para o L de Theil.

O poder explicativo da variável geográfica apresenta valores médios de 4,71% para o T de Theil e de cerca de 8,04% para o L de Theil, ou seja, para os mais pobres, a região é um fator decisivo para a determinação da concentração de renda, enquanto a influência do gênero não ultrapassa os 4%.

**TABELA 4** – Poder explicativo dos grupos de análise nos índices T e L de Theil para o Estado de Minas Gerais, em termos percentuais, 1991-2000

Grupos de Análises	1991		2000	
	T - Theil	L - Theil	T - Theil	L - Theil
Geográfico	4,59	7,12	4,84	8,96
Educação	23,73	26,32	17,07	21,72
Idade	6,23	11,39	6,74	13,53
Sexo	0,82	1,53	1,45	3,15
Ocupação	34,54	39,4	35,05	39,32
Cor e raça	5,72	9,45	7,86	13,25

**Fonte:** Elaboração dos autores com base nos microdados dos Censos de 1991 e 2000

### 4.3 Medidas de Pobreza FGT para o Estado de Minas Gerais

Nesta seção, primeiramente será estimado o nível de pobreza das pessoas com ocupação principal na agricultura mineira, que obtiveram alguma contrapartida financeira. Posteriormente, esses indicadores serão desagregados para as mesorregiões do Estado. O índice FGT<sup>0</sup>, como mostrado na metodologia, mede a extensão da pobreza; o FGT<sup>1</sup>, a intensidade; e, finalmente, o FGT<sup>2</sup>, a desigualdade entre os pobres. A linha de pobreza adotada foi o salário mínimo de agosto de 1980, deflacionado pelo INPC restrito do IBGE.

#### 4.3.1 Índices FGT para Minas Gerais e suas Mesorregiões

Segundo os dados da Tabela 5, a pobreza na agricultura mineira, na década de 1990, apresentou decréscimo acentuado em todos os indicadores. O FGT<sup>0</sup>, nesse período, passou de 0,82 para 0,52, apresentando uma redução de 37% na proporção de pobres. A intensidade, FGT<sup>1</sup>, decresceu de 0,41 para 0,20; e a desigualdade, FGT<sup>2</sup> caiu de 0,25 para 0,10. A despeito da melhora de todos os indicadores, a dimensão da pobreza na agricultura de Minas Gerais, no ano 2000, ainda permaneceu elevada. Para se ter uma ideia, do total de 1.156.630 pessoas ocupadas com rendimento positivo, 601.448 se encontravam abaixo da linha de pobreza. Soma-se a isso o fato de essas pessoas estarem distantes

aproximadamente 20%, em média, da linha de pobreza, como mostra a medida FGT<sup>1</sup>,

A Tabela 5, a seguir, também apresenta os indicadores de pobreza para as doze mesorregiões geográficas do Estado. Dessas doze, em 1991, nove tinham a extensão da pobreza acima do patamar de 80%. As três que se encontravam abaixo desse nível foram exatamente as de maior dinamismo no setor agrícola e elevado grau de modernização: o Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba (5), com 63% dos ocupados em atividades agrícolas abaixo da linha de pobreza, distantes em média da linha em 25%, sendo que o índice FGT<sup>2</sup>, que mede a desigualdade entre pobres, assumiu valor de 0,13; o noroeste de Minas (1) e o sul e sudoeste de Minas (10), ambos com a extensão da pobreza em 77%, e o hiato de pobreza, respectivamente, em 35% e 34%, e a desigualdade entre pobres de 0,19 e 0,18.

Entre 1991 e 2000, a pobreza, medida pelos três indicadores FGT, decresceu em todas as mesorregiões do Estado. As maiores reduções ocorreram na desigualdade entre os pobres, FGT<sup>2</sup>, seguida pela intensidade, FGT<sup>1</sup>, e extensão da pobreza, FGT<sup>0</sup>. Essas reduções foram maiores nas regiões de agricultura moderna, mais especificamente no Cerrado Mineiro, onde a extensão da pobreza, FGT<sup>0</sup>, no Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba (5), se reduziu em 58%, passando de 0,63 para 0,27; a intensidade, FGT<sup>1</sup> passou de 0,25 para 0,08, caindo 67%; e a desigualdade, FGT<sup>2</sup> se reduziu em 74%. As

**TABELA 5** – Índices de pobreza FGT e suas respectivas variações percentuais entre o período de 2000 e 1991

Mesorregiões	FGT <sup>(0)</sup>			FGT <sup>(1)</sup>			FGT <sup>(2)</sup>		
	1991	2000	%	1991	2000	%	1991	2000	%*
Noroeste de Minas (1)	0,77	0,37	-51,94	0,35	0,12	-65,71	0,19	0,05	-73,68
Norte de Minas (2)	0,89	0,72	-19,1	0,48	0,33	-31,25	0,30	0,19	-36,66
Jequitinhonha (3)	0,89	0,74	-16,85	0,50	0,36	-28,00	0,32	0,21	-34,37
Vale do Mucuri (4)	0,89	0,77	-13,48	0,50	0,35	-30,00	0,31	0,19	-38,71
Triângulo/Alto Par. (5)	0,63	0,27	-57,14	0,25	0,08	-68,00	0,13	0,03	-76,92
Central Mineira (6)	0,82	0,43	-47,56	0,39	0,13	-66,66	0,22	0,06	-72,72
Metropolitana (7)	0,83	0,58	-30,12	0,43	0,21	-51,16	0,26	0,10	-61,53
Vale do Rio Doce (8)	0,87	0,67	-22,98	0,48	0,27	-43,75	0,30	0,14	-53,33
Oeste de Minas (9)	0,81	0,48	-40,74	0,40	0,16	-60,00	0,23	0,07	-69,56
Sul/Sudoeste (10)	0,77	0,38	-51,94	0,34	0,12	-64,70	0,18	0,05	-72,22
Campo das V. (11)	0,86	0,63	-26,74	0,47	0,22	-55,10	0,29	0,10	-65,51
Zona da Mata (12)	0,88	0,60	-31,81	0,49	0,22	-55,10	0,31	0,10	-67,74
<b>MINAS GERAIS</b>	<b>0,82</b>	<b>0,52</b>	<b>-36,58</b>	<b>0,41</b>	<b>0,20</b>	<b>-51,22</b>	<b>0,25</b>	<b>0,10</b>	<b>-60,00</b>

Fonte: Elaboração dos autores com base nos microdados dos Censos de 1991 e 2000

regiões noroeste de Minas (1), Central Mineira (6) e sul/sudoeste de Minas (10) apresentaram reduções da pobreza, para os três indicadores, próximas das verificadas no Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba (5). As regiões norte de Minas (2), Jequitinhonha (3) e Vale do Mucuri (4), caracterizadas pela agricultura familiar e pelas condições climáticas e físicas pouco propícias para agricultura, também reduziram a pobreza, porém, com taxas bem inferiores que as demais regiões do Estado. As reduções foram, respectivamente, de 19%, 16% e 13% para a extensão da pobreza, FGT<sup>0</sup>; de 33%, 27% e 30% para a intensidade, FGT<sup>1</sup>; e de 38%, 32% e 39 para desigualdade entre os pobres, FGT<sup>2</sup>.

A Tabela 6 demonstra, através da decomposição dinâmica dos índices FGTs, a contribuição dos fatores intrassetoriais, alteração populacional e interação de cada mesorregião para a redução da pobreza no Estado. Os valores negativos indicam redução na pobreza, enquanto os positivos representam o movimento contrário, elevação da pobreza. De modo geral, ficou claro que todas as mesorregiões contribuíram para diminuição da pobreza no Estado (medida pelos três indicadores FGTs), e que os efeitos intrassetoriais, sempre acima de 90%, são os principais fatores que explicam essa redução. A variável composição da população pouco influenciou nas reduções da pobreza, destacando que, para proporção de pobres (FGT<sup>0</sup>) o efeito foi o menor entre os três indicadores, explicando apenas 2,50% da redução.

Quanto à contribuição de cada mesorregião, verificou-se que, em geral, os efeitos intrassetoriais também foram os de maior influência, tendo como principais representantes: norte de Minas (2), Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba (5), sul/sudoeste de Minas (10), Vale do Rio Doce (4) e Zona da Mata (12). É interessante destacar, a título de exemplo, a dinâmica da redução da pobreza no norte de Minas (2), região com uma das maiores contribuições para o decréscimo da pobreza no estado na década de 1990. Nessa região, a alteração na população foi a principal variável explicativa para a

redução da proporção de pobres, FGT<sup>0</sup>. Isso porque, entre 1991 e 2000, a participação da população da região se reduziu de 13% para 10% da população do Estado e, ademais, os rendimentos médio e mediano sofreram incrementos, como também os índices de concentração de renda (Tabelas 2 e 3), mostrando que a redução na pobreza ocorreu principalmente pela exclusão dos indivíduos com os menores rendimentos, ou seja, os agricultores tradicionais e de agricultura familiar.

A agricultura mineira, na década de 1990, apesar de apresentar altos indicadores de pobreza, promoveu expressivo aumento da renda média e importante redução da pobreza das pessoas com ocupação principal no setor. Essa redução permite fazer uma importante inferência sobre o bem-estar dos ocupados no setor. Segundo Barros e Mendonça (1995), a literatura que relaciona distribuição de renda e bem-estar possui duas interpretações denominadas de dominância de primeira ordem e dominância de segunda ordem<sup>15</sup>.

Segundo o critério de dominância de primeira ordem, o bem-estar dos ocupados no setor agrícola, no período, apesar do aumento da desigualdade dos rendimentos, melhorou inequivocamente<sup>16</sup>, na medida em que os rendimentos dos ocupados no setor em 2000, para todos os décimos, foram superiores ao verificado em 1991. Além disso, há uma importante associação entre o critério de dominância de primeira ordem e a redução da pobreza, qual seja, para qualquer linha de pobreza adotada, em substituição à utilizada no presente trabalho, resultaria também no decréscimo dos indicadores de pobreza.

<sup>15</sup>A dominância de segunda ordem analisa o bem-estar quando o processo de desenvolvimento não beneficia todos os décimos da distribuição, o que não ocorreu no mercado de trabalho do setor agrícola mineiro entre os anos de 1991 e 2000. Entretanto, mesmo nesse caso, pode haver aumento do bem-estar, desde que o crescimento da renda se concentre nas camadas mais pobres e, portanto, promova o aumento da equidade.

<sup>16</sup>Essa conclusão depende de a hipótese da função de bem-estar dos ocupados na agricultura satisfazer os critérios do anonimato e da ausência de inveja. Para maiores detalhes teóricos sobre a relação da distribuição da renda e o bem-estar econômico e o estudo dessa relação para a economia brasileira, ver Figueiredo e Ziegelmann (2009).

TABELA 6 – Decomposição dinâmica dos índices FGTs, no período 1991 – 2000

<b>FGT(0)</b>	<b>Total</b>	<b>Setorial</b>	<b>Alt. Pop.</b>	<b>Interação</b>
Noroeste de Minas (1)	-4,82%	-4,55%	-0,56%	0,29%
Norte de Minas (2)	-16,43%	-7,63%	-10,88%	2,08%
Jequitinhonha (3)	-5,32%	-3,33%	-2,40%	0,40%
Vale do mucuri (4)	-2,12%	-1,31%	-0,93%	0,13%
Triângulo / Alto Par. (5)	-12,33%	-13,33%	2,31%	-1,32%
Central Mineira (6)	-4,43%	-4,00%	-1,01%	0,48%
Metropolitana (7)	-8,22%	-6,29%	-2,76%	0,83%
Vale do Rio Doce (8)	-8,70%	-6,75%	-2,52%	0,58%
Oeste de Minas (9)	-4,35%	-5,65%	2,20%	-0,90%
Sul/Sudoeste (10)	-20,35%	-25,65%	10,74%	-5,44%
Campos das Vertentes (11)	-1,62%	-2,20%	0,78%	-0,21%
Zona da Mata (12)	-10,94%	-12,69%	2,57%	-0,82%
<b>Minas Gerais</b>	<b>-100%</b>	<b>-93,38%</b>	<b>-2,47%</b>	<b>-3,89%</b>
<b>FGT(1)</b>	<b>Total</b>	<b>Setorial</b>	<b>Alt. Pop.</b>	<b>Interação</b>
Noroeste de Minas (1)	-3,62%	-3,50%	-0,35%	0,22%
Norte de Minas (2)	-15,13%	-9,70%	-8,07%	2,64%
Jequitinhonha (3)	-5,43%	-4,10%	-1,83%	0,50%
Vale do mucuri (4)	-2,72%	-2,23%	-0,71%	0,21%
Triângulo / Alto Par. (5)	-8,19%	-8,61%	1,27%	-0,85%
Central Mineira (6)	-3,79%	-3,56%	-0,65%	0,43%
Metropolitana (7)	-8,50%	-7,54%	-1,96%	1,00%
Vale do Rio Doce (8)	-10,88%	-9,82%	-1,90%	0,84%
Oeste de Minas (9)	-5,03%	-5,61%	1,46%	-0,89%
Sul/Sudoeste (10)	-17,59%	-19,84%	6,45%	-4,21%
Campos das Vertentes (11)	-3,04%	-3,31%	0,58%	-0,31%
Zona da Mata (12)	-16,09%	-16,95%	1,95%	-1,09%
<b>Minas Gerais</b>	<b>-100%</b>	<b>-94,75%</b>	<b>-3,75%</b>	<b>-1,51%</b>
<b>FGT(2)</b>	<b>Total</b>	<b>Setorial</b>	<b>Alt. Pop.</b>	<b>Interação</b>
Noroeste de Minas (1)	-3,21%	-3,13%	-0,28%	0,20%
Norte de Minas (2)	-14,82%	-10,28%	-7,34%	2,80%
Jequitinhonha (3)	-5,70%	-4,55%	-1,71%	0,55%
Vale do mucuri (4)	-3,08%	-2,68%	-0,65%	0,26%
Triângulo / Alto Par. (5)	-6,83%	-7,08%	0,96%	-0,70%
Central Mineira (6)	-3,46%	-3,32%	-0,54%	0,40%
Metropolitana (7)	-8,55%	-7,87%	-1,72%	1,04%
Vale do Rio Doce (8)	-11,53%	-10,74%	-1,72%	0,92%
Oeste de Minas (9)	-5,11%	-5,47%	1,23%	-0,87%
Sul/Sudoeste (10)	-16,43%	-17,77%	5,11%	-3,77%
Campos das Vertentes (11)	-3,42%	-3,59%	0,52%	-0,34%
Zona da Mata (12)	-17,87%	-18,47%	1,79%	-1,19%
<b>Minas Gerais</b>	<b>-100%</b>	<b>-94,96%</b>	<b>-4,34%</b>	<b>-0,69%</b>

Fonte: Elaboração dos autores com base nos microdados dos Censos de 1991 e 2000

## 5 CONCLUSÕES

O estudo analisou o comportamento da desigualdade e da pobreza das pessoas ocupadas no setor agrícola do estado de Minas Gerais, na década de 1990, sob dois aspectos básicos: o geográfico, ao desagregar os indicadores para as doze mesorregiões do estado, e o sociodemográfico, ao decompô-los segundo a posição na ocupação, educação, idade, sexo e raça. Em todas as mesorregiões do Estado, verificou-se profundas alterações caracterizadas pelo decréscimo das ocupações e pela precarização das condições de trabalho, em função do aumento das ocupações sem rendimento. Esse processo foi mais intenso nas mesorregiões, onde a agricultura assume características de produção familiar e apresentam os maiores indicadores de pobreza.

Os indicadores de concentração de renda das mesorregiões do Estado, com exceção das regiões Jequitinhonha (3), Metropolitana (8) e Campo das Vertentes (11), apresentaram aumento com as maiores elevações nas regiões de agricultura moderna, com produção em grande escala e utilização intensiva de capital, localizadas no cerrado mineiro ou em seu entorno, tais como o noroeste de Minas (1), Triângulo de Minas/ Alto Paranaíba (5), Central Mineira (6), Vale do Rio Doce (8) e oeste de Minas (9). É interessante ressaltar que a tendência do aumento da concentração de renda no mercado de trabalho agrícola mineiro, principalmente nas áreas de agricultura moderna, apresentou comportamento contrário do verificado no mercado de trabalho dos demais setores da economia e da distribuição de renda brasileira, que iniciaram um processo consistente de queda em sua concentração.

Segundo a influência dos aspectos sociodemográficos na explicação da concentração de renda, destacaram-se os grupos ocupação e educação. A importância das classes de ocupação na distribuição dos rendimentos do trabalho no setor agrícola mineiro e a existência da concentração dos meios de produção entre poucos validaram a ideia de discriminação ocupacional. A educação, considerada uma boa *proxy* para descrever a capacitação dos indivíduos e, por consequência, sua produtividade, conforme a concepção teórica do capital humano, determinou a heterogeneidade dos rendimentos e, como consequência, a concentração de renda do setor agrícola.

No período, observou-se redução dos indicadores de pobreza em todas as mesorregiões do Estado. Essa redução, juntamente com o aumento dos rendimentos dos décimos da distribuição, segundo o critério de dominância de primeira ordem, permite inferir que o bem-estar dos ocupados no setor agrícola, no período, melhorou

inequivocamente, apesar do aumento da desigualdade dos rendimentos.

Em síntese, pode-se concluir que o processo de modernização da agricultura mineira, na década de 1990, foi concentrador e excludente, ocorrendo principalmente nas áreas de fronteira agrícola e no Cerrado Mineiro, deixando, apesar do aumento dos rendimentos e do ganho de bem-estar dos ocupados no setor, um expressivo contingente de pessoas abaixo da linha de pobreza. As análises do mercado de trabalho agrícola mineiro, segundo as conclusões do presente trabalho, merecem ser aprofundadas em dois pontos. O primeiro trata-se da atualização dos indicadores de desigualdade de renda e da pobreza a partir da disponibilidade dos microdados do censo de 2010. O segundo, tendo em vista o aumento da importância do mercado de trabalho na queda recente da desigualdade de renda no Brasil, seria analisar a influência do comportamento da distribuição das rendas setoriais, entre elas a agrícola, neste processo.

## 6 REFERÊNCIAS

- ADELMAN, I.; MORRIS, C. **Economic growth and social equity in developing countries**. Stanford: Stanford University, 1973.
- ALESINA, A.; PERROTI, R. **Income distribution, political instability and investment**. Cambridge: National Bureau of Economic Research, 1993. (Working Paper, 4486).
- AMADEO, E. et al. **A natureza e o funcionamento do mercado de trabalho brasileiro desde 1980**. Rio de Janeiro: IPEA, 1994.
- ARAÚJO, J. R. **Decomposição da recente queda da desigualdade da renda per capita no Brasil: uma análise a partir do índice de concentração**. 2010. 113 p. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- BACHA, E.; TAYLOR, L. Brazilian income distribution in the sixties: facts, model, results and controversy. **Journal of Development Economics**, Amsterdam, v. 3, p. 271-297, 1975.
- BANCO DE DESENVOLVIMENTO DE MINAS GERAIS. **Minas Gerais do século 21: transformando o desenvolvimento da agricultura**. Belo Horizonte, 2002. Disponível em: <[http://www.bdmg.mg.gov.br/estudos/estudos\\_mg.asp](http://www.bdmg.mg.gov.br/estudos/estudos_mg.asp)>. Acesso em: 10 out. 2012.

- BARROS, R. P. et al. **Determinantes da queda da desigualdade de renda no Brasil**. Rio de Janeiro: IPEA, 2010. (Texto para Discussão, 1460).
- BARROS, R. P.; FOGUEL, M. N.; ULYSSEA, G. (Org.). **Desigualdade de renda no Brasil: uma análise da queda recente**. Brasília: IPEA, 2006.
- BARROS, R. P.; HENRIQUES, R.; MENDONÇA, R. Pelo fim das décadas perdidas: educação e desenvolvimento sustentado no Brasil. In: HENRIQUES, R. (Org.). **Desigualdade e pobreza no Brasil**. Rio de Janeiro: IPEA, 2000. p. 21-47.
- BARROS, R. P.; MENDONÇA, R. **Bem-estar, pobreza e desigualdade de renda: uma avaliação da evolução histórica e das disparidades regionais**. Rio de Janeiro: IPEA, 1995.
- BASTOS, P. M.; SANTOS, G. C.; ROCHA, L. E. V. Transformação do rural mineiro: uma análise ocupacional, de 1981 a 2003. In: CONGRESSO DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA DA UFSJ, 18., 2005, São João Del Rei. **Anais...** São João Del Rei: UFSJ, 2005. 1 CD-ROM.
- CACCIAMALI, M. C.; CAMILLO, V. S. Redução da desigualdade da distribuição de renda entre 2001 e 2006 nas macrorregiões brasileiras: tendência ou fenômeno transitório? **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 18, n. 2, p. 287-315, 2009.
- CASTRONETO, A. A. **Impactos do crescimento econômico sobre a distribuição de renda no Brasil: 1970-2006**. 2008. 89 p. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.
- CONNING, J.; OLINTO, P.; ARGUELLO, A. T. **Land ownership and household adjustment strategies during an economic downturn rural in El Salvador**. Washington: BASIS, 2000.
- CORRÊA, A. M. C. J. **Distribuição de renda e pobreza na agricultura brasileira: 1981-1990**. Piracicaba: UNIMEP, 1998.
- FERREIRA, F. H. G. **Os determinantes da desigualdade de renda no Brasil: luta de classes ou heterogeneidade educacional?** Rio de Janeiro: PUC, 2000. (Texto para Discussão, 415).
- FIGUEIREDO, E. A.; ZIEGELMANN, F. A. Mudança da distribuição de renda brasileira: significância estatística e bem-estar econômico. **Economia Aplicada**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 257-277, 2009.
- FISHLOW, A. Brazilian size distribution. **American Economic Review**, Nashville, v. 67, p. 391-402, May 1972.
- FOSTER, J.; GREER, J.; THORBECKE, E. A class of decomposable poverty measures. **Econometrica**, Chicago, v. 52, n. 3, p. 761-766, 1984.
- GALO, O.; ZEIRA, J. Income distribution and macroeconomics. **Review of Economic Studies**, Bristol, v. 60, p. 35-52, 1993.
- GANDRA, R. M. **O debate sobre a desigualdade de renda no Brasil: da controversia dos anos 70 ao pensamento hegemônico nos anos 90**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. (Texto para Discussão, 001).
- HENRIQUES, R. **Desigualdade e pobreza no Brasil**. Rio de Janeiro: IPEA, 2000.
- HOFFMANN, R. Distribuição da renda agrícola e sua contribuição para a desigualdade de renda no Brasil. **Revista de Política Agrícola**, Brasília, ano 20, n. 2, p. 5-22, 2011.
- \_\_\_\_\_. **Distribuição de renda: medidas de desigualdade e pobreza**. São Paulo: EDUSP, 1998.
- \_\_\_\_\_. Evolução da distribuição de renda no Brasil, entre pessoas e entre famílias, 1979 e 1986. In: SEDLACEK, G. L.; BARROS, R. P. (Ed.). **Mercado de trabalho e distribuição de renda: uma coletânea**. Rio de Janeiro: IPEA/INPES, 1989. p. 25-53.
- \_\_\_\_\_. Vinte anos de desigualdade e pobreza na agricultura brasileira. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 30, n. 2, p. 97-113, abr./jun. 1992.
- HOFFMANN, R.; DUARTE, J. C. A distribuição de renda no Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 46-66, 1972.
- KAGEYAMA, A. **Os rurais e os agricultores de São Paulo no censo de 2000**. Campinas: UNICAMP, 2003. (Texto para Discussão).

- KUSNETZ, S. Economic growth and income inequality. **The American Economic Review**, Nashville, v. 45, n. 1, p. 1-28, 1955.
- LANGONI, C. G. **Distribuição de renda e desenvolvimento econômico do Brasil**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1973.
- MENDES, J. T. G.; PADILHA JUNIOR, J. B. **Agronegócio: uma abordagem econômica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- POCHMANN, M. Mercado geral de trabalho: o que há de novo no Brasil? In: \_\_\_\_\_. **Parcerias estratégicas: análise sobre a pesquisa nacional por amostra de domicílios**. Brasília: PNAD, 2006. p. 121-144.
- RAMOS, L. R. A. **A distribuição de rendimentos no Brasil: 1976/85**. Rio de Janeiro: IPEA, 1993. 135 p. (Série IPEA, 141).
- RAVALLION, M. **Pro-poor growth: a primer**. Washington: World Bank, 2004. (Policy Research Working Papers, 3242).
- REZENDE, G. C. **Políticas trabalhista, fundiária e de crédito agrícola e seus impactos adversos sobre a pobreza no Brasil**. Rio de Janeiro: IPEA, 2006. (Texto para Discussão, 1180).
- ROCHA, L. E. V.; SANTOS, G. C.; BASTOS, P. M. A. Desigualdade, pobreza e bem-estar das pessoas ocupadas na agricultura de Minas Gerais, 1981 a 2003. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 43., 2005, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: USP, 2005. 1 CD-ROM.
- ROCHA, S. Do consumo observado à linha de pobreza. **Pesquisa e Planejamento Econômico**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 2, p. 313-352, ago. 1997.
- \_\_\_\_\_. **Tendência evolutiva e características da pobreza no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: IPEA, 1995. (Texto para Discussão, 536).
- SANTOS, G. C. **Inserção e rendimentos no mercado de trabalho brasileiro**. 2009. 115 p. Dissertação (Mestrado em Economia) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2009.
- SEN, A. **Desigualdade reexaminada**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- SILVA, J. G. **A nova dinâmica da agricultura brasileira**. Campinas: UNICAMP, 1998.
- SILVA, J. G.; DELGROSSI, M. E. A mudança do conceito de trabalho nas novas PNADs. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 8, p. 247-261, jun. 1997.
- SOARES, S. S. D. O ritmo na queda da desigualdade no Brasil é aceitável? **Revista de Economia Política**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 3, p. 364-380, jul./set. 2010.
- TAVARES, M. C. **Características da distribuição de renda no Brasil**. Santiago de Chile: CEPAL/ILPES, 1969.
- ULYSSEA, G. **Segmentação do mercado de trabalho e desigualdade de rendimentos no Brasil: uma análise empírica**. Rio de Janeiro: IPEA, 2007. (Texto para Discussão, 1261).



## NORMAS E ORIENTAÇÕES PARA PUBLICAÇÃO

A partir de 2005 a revista “Organizações Rurais & Agroindustriais”, passa a ser um periódico quadrimestral editado pelo Departamento de Administração e Economia da Universidade Federal de Lavras, com o apoio da Editora UFLA. Enfatizando o conhecimento sobre a Administração de setores específicos, seu objetivo é publicar artigos científicos e ensaios elaborados pela comunidade acadêmica e interessados nas áreas de “gestão de cadeias agroindustriais”, “gestão social, ambiente e desenvolvimento”, “organizações/associativismo”, “mudança e gestão estratégica”, “economia, extensão e sociologia rural”.

Os textos devem ser redigidos em linguagem clara, direta e objetiva, seguindo as normas da ABNT, em respeito aos leitores, a maioria composta de pesquisadores e praticantes de administração de organizações públicas e privadas ligadas, direta e indiretamente, aos setores rural e agroindustrial.

As contribuições podem ser escritas em Português, Espanhol, Francês e Inglês. O artigo deve ser inédito, não tendo sido enviado a outro veículo de publicação. A critério do Conselho Editorial, trabalhos originalmente publicados em língua estrangeira podem ser aceitos em caráter excepcional.

### Normas de apresentação:

1. O artigo deve ser formatado em papel A4; margens superior (3 cm), inferior (2 cm), esquerda (3 cm), direita (2 cm); espaçamento de 1,5 linha e alinhamento justificado, empregando editor de texto MS Word, versão 6 ou superior, fonte *Times New Roman* tamanho 12 e limite máximo de 25 páginas, incluindo quadros, tabelas, notas, gráficos, ilustrações e referências bibliográficas. Colocar o título no início do trabalho, omitindo a identificação do(s) autor(es).

2. Após o título, incluir um resumo em Português com cerca de 15 linhas ou até 250 palavras, sem parágrafos, contendo objetivo, método, resultados e conclusão do trabalho, assim como um mínimo de três e o máximo de cinco palavras-chave. Todos os resumos deverão ter a versão em Inglês (*abstract*, incluindo o título do artigo e as *key words*). Os artigos submetidos em Espanhol ou Francês deverão ter resumo e palavras-chave no idioma original, em Português e em Inglês.

3. Aconselha-se o número máximo de três autores por artigo. Havendo mais de três, os demais deverão ser apresentados como colaboradores.

4. As Referências Bibliográficas deverão atender às normas da ABNT – NBR-6023. Ao pé das tabelas apresentadas deverá constar a fonte de origem dos dados.

5. Caso o artigo contenha figuras, fotografias, gráficos, símbolos e fórmulas, essas deverão obedecer as seguintes normas:

5.1. **Figuras e/ou fotografias** deverão ser apresentadas em **preto e branco**, nítidas e com contraste, inseridas no texto após a citação das mesmas e também em um arquivo a parte, **salvas em extensão “TIFF” ou “JPEG” com resolução de 300 dpi**. As figuras deverão ser elaboradas com fonte **Times New Roman, tamanho 10, sem negrito, sem caixa de textos e agrupadas**;

5.2. **Gráficos** deverão ser inseridos após citação dos mesmos, dentro do próprio texto, elaborado preferencialmente em Excel, com fonte Times New Roman, tamanho 10, **sem negrito**;

5.3. **Símbolos e fórmulas matemáticas** deverão ser feitas em processador que possibilite a formatação para o programa **Page Maker** (ex: **MathType, Equation**), sem perda de suas formas originais.

6. O autor principal será notificado sobre o recebimento do original e, posteriormente, será informado sobre sua publicação. Os artigos que necessitarem de modificações serão devolvidos ao autor para a devida revisão.

7. Todos os artigos serão avaliados por consultores *Ad Hoc* pelo sistema “**BLIND REVIEW**”.

8. O trabalho dos autores e consultores não será remunerado.

Os trabalhos deverão ser submetidos pelo site <http://revista.dae.ufla.br>

## NORMAS Y ORIENTACIÓN PARA PUBLICACIÓN

La revista “Organizaciones Rurales y Agroindustriales” a partir de 2005 pasa a ser un periódico cuatrimestral editado por el Departamento de Administración y Economía de la Universidad Federal de Lavras, con el apoyo de la editora UFLA.

Enfatizando el conocimiento sobre la administración de sectores específicos, su objetivo es publicar artículos científicos y ensayos elaborados por la comunidad académica e interesados en las áreas de “gestión de cadenas agroindustriales”, “economía, extensión y sociología rural”, “organizaciones/asociaciones rurales”, y “el cambio y la gestión estratégica”.

Los textos deben ser escritos en lenguaje claro, directo y objetivo, siguiendo las normas de la ABNT, en respeto a los editores, la mayoría compuesta de investigadores y practicantes de administración de organizaciones públicas y privadas, ligadas directa e indirectamente, a los sectores rural y agroindustrial.

Las contribuciones pueden ser escritas en Portugués, Español, Francés e Inglés. El artículo debe ser inédito y puede ser enviado a otras publicaciones. Por criterio del Consejo editorial, trabajos originalmente publicados en lengua extranjera pueden ser aceptados con carácter excepcional.

### Normas de Presentación

1. El artículo debe en formato de papel A4; márgenes superior (3cm), inferior(2cm), izquierda(3cm), derecha(2cm); espacio entre líneas de 1,5 y alineamiento justificado, empleando editor de texto MS Word, versión 6, o superior, fuente Times New Roman, tamaño 12 y límite de máximo 25 páginas, incluyendo cuadros, tablas, notas, gráficos, ilustraciones y referencias bibliográficas. Colocar el título al inicio del trabajo, omitiendo la identificación de los autores.

2. Después del título, incluir un resumen en Portugués con cerca de 15 líneas o hasta 250 palabras, sin párrafos, debe contener objetivo, método, resultados y conclusión del trabajo, así como un mínimo de tres y máximo de cinco palabras clave. Todos los resúmenes deben tener versión en inglés (*abstract*, incluyendo el título del artículo y las *Key words*). Los artículos sometidos en español o Francés, deberán tener resumen y palabras clave en el idioma original, en Portugués y en Inglés.

3. Se aconseja un número de máximo tres autores por artículo. Habiendo más de tres, los demás deberán ser presentados como colaboradores.

4. Las referencias bibliográficas deberán atender a las normas de la ABNT-NRB-6023. Igualmente al final de las tablas, deberán constar la fuente de origen de los datos.

5. Caso el artículo contenga fotografías, gráficos, figuras, símbolos e formulas, esas deberán obedecer a las siguientes normas.

Figuras/Fotografías deberán ser presentadas en negro y blanco, nítidas y con contraste, colocadas en el texto después de la citación de las mismas y también en un archivo aparte, **guardadas en extensión “TIFF” o “JPEG” con resolución de 300 dpi**. Las figuras deberán ser elaboradas con fuente **Times New Roman, tamaño 10, sin negrita, sin cajas de texto y agrupadas**.

**Gráficos**, deberán ser insertados después de la citación de los mismos, dentro del propio texto, elaborados **preferencialmente en Excel** (ej: **Mathtype, Equation**), sin pérdida de sus informaciones originales.

6. El autor principal será notificado sobre el recibimiento del original y posteriormente, será informado sobre su publicación. Los artículos que necesiten modificaciones serán devueltos al autor para la debida revisión.

7. Todos los artículos serán evaluados por consultores *Ad Hoc* por el sistema “*Blind Review*”.

8. El trabajo de los autores y consultores no será remunerado.

Los trabajos deben enviarse a través de la página web <http://revista.dae.ufla.br>



## GUIDELINES AND ORIENTATION FOR SUBMISSION

Since 2005 the Journal “Organizações Rurais e Agroindustriais” has been edited four-monthly by the Department of Business Administration and Economy of Federal University of Lavras, with support from UFLA Publishing.

Emphasizing the development of knowledge in Business Administration of specific sectors, the goal of this Journal is to publish scientific articles as well as working papers developed by the academic community and collaborators in the areas of “management of agribusiness chain,” “social management, environment and development,” “organization/association forms”, “strategic management and changing”, “economy, rural sociology and extension.”

The manuscripts must be written in clear, straight and objective form, under the norms of ABNT, in order to reach our readers, most of whom researchers, as well as people related to the management of organizations in public or private sectors, direct or indirectly associated to rural and agri-industrial fields.

The manuscripts can be submitted in Portuguese, Spanish, French, and English. The manuscripts must be original and not been previously sent elsewhere for publishing. Works originally published in foreign languages can exceptionally be accepted under evaluation by the Editorial Board.

### **Rules of presentation**

1. The article must be configured for A4 paper; with 3cm of superior margin, 2cm of inferior, 3cm of right, and 2cm of left, using 1,5 lines of line spacing and justified alignment. The word processor utilized is the Microsoft Word, version 6 or later, Times New Roman font size 12. Manuscripts must not exceed the maximum of 25 pages including charts, tables, figures, illustrations and references. Manuscripts must contain a title in the heading line of the work without the authors' identification.

2. The manuscript must include an abstract in Portuguese following its title, of approximately 15 lines or 250 words, without paragraphs, containing the article's objective, methodology, results and conclusion, as well as a minimum of three and a maximum of five key-words. Abstracts in Portuguese must contain a respective version in English, including title and key-words. Manuscripts submitted in Spanish or French must contain an abstract and key-words in the original language, as well as in Portuguese, and English.

3. This Journal will consider a maximum of three authors per article. In case of more than three, the exceeding one(s) will be referred to as collaborator(s).

4. Bibliography references must follow the rules of ABNT – NBR-6023. Tables presented in the manuscript must contain the data source of origin.

5. Figures, photographs, graphs, symbols and formula must be configured as follows:

5.1. **Figures and photos** must be presented in **black and white**, clear and with contrast, and inserted in the text after their citation. They also must be saved in a separate file (on the same diskette as the article) in extension “**TIFF**” or “**JPEG**”, with format in **300 dpi resolution**. The figures must be elaborated using **Times New Roman font, size 10, without bold and text box**; they also must be **arranged**;

5.2. **Graphs** must be inserted in the text after their citation, elaborated preferentially in Excel, using Times New Roman font, size 10, **without bold**;

5.3. **Symbols and mathematic formula** must be presented using a processor that they can be handled by the **Page Maker** program (ex: **Math Type, Equation**), without loss of their original form.

6. The first author will be notified upon the receiving of the manuscript and informed afterwards of its acceptance for publication. Manuscripts needing reviewing will be sent back to the authors for proceedings in that sense.

7. All submissions will be evaluated by the Ad Hoc reviewers under the BLIND REVIEW system.

8. Authors and reviewers will not be paid for the work.

The papers must be submitted on the website <http://revista.dae.ufla.br>