



Munich Personal RePEc Archive

# **The Marketing of Organic Products at the Agroecological Fair Maceio, AL: An Evaluation in The Logic of Transaction Cost Theory**

Lages, André Maia Gomes and Barbosa, Luciano Celso  
Brandão Guerreiro

SOBER

18 November 2007

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/30114/>  
MPRA Paper No. 30114, posted 06 Apr 2011 13:47 UTC



**SOBER**

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



## **A COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS NA FEIRA AGROECOLÓGICA DE MACEIÓ/AL: UMA AVALIAÇÃO SOB A LÓGICA DA TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO**

**ANDRÉ MAIA GOMES LAGES; LUCIANO CELSO BRANDÃO GUERREIRO BARBOSA;**

**MADE/UFPR**

**CURITIBA - PR - BRASIL**

**lucianocbgb@hotmail.com**

**APRESENTAÇÃO ORAL**

**Economia e Gestão do Agronegócio**

## **A Comercialização dos Produtos Orgânicos na Feira Agroecológica de Maceió/AL: uma avaliação sob a lógica da Teoria dos Custos de Transação**

### **Grupo de Pesquisa: ECONOMIA E GESTÃO DO AGRONEGÓCIO**

#### **Resumo**

A Teoria dos Custos de Transação disciplina que em um determinado mercado deverá haver um fluxo de informação, de maneira a propiciar um ambiente favorável à diminuição da incerteza (e assimetria de informação) que evitariam a ocorrência de atitudes oportunistas, e conseqüentemente a redução dos custos de transação. Na agricultura orgânica a certificação formalmente estabelecida é o único instrumento que garante que o produto possa ser classificado realmente como orgânico. Este ensaio parte do pressuposto de que um sólido ambiente institucional pode garantir uma reputação ao produtor e as empresas varejistas dando ao consumidor a crença nas suas palavras mesmo sem a presença de uma certificação orgânica formal e reduzindo os custos de transação. E procura-se responder as seguintes indagações: (i) os custos de transação poderão ser diminuídos pela relação de confiança existente entre os produtores/feirantes para com os consumidores e empresas varejistas e das empresas varejistas para com os consumidores? (ii) como o consumidor poderá, realmente, ter certeza que está adquirindo um produto classificado como orgânico, dado haver uma assimetria de informações em determinadas situações e a possibilidade latente de ações oportunistas? Chegou-se a conclusão de que, os custos de transação referentes a comercialização dos

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

produtos orgânicos da Feira Agroecológica de Maceió, podem ser diminuídos mesmos havendo um ambiente propício a atitudes oportunistas, incerteza e uma alta situação de assimetria de informação, uma vez que o consumidor possui a crença de que está consumindo um produto de origem orgânica, baseado em sua relação de confiança com os produtores/feirantes e do suporte do SEBRAE/AL corroborando a hipótese de que um ambiente institucional sólido deve reduzir as incertezas e inibir as práticas oportunistas por parte dos agentes.

**Palavras-chaves:** confiança, agricultura orgânica e teoria dos custos de transação

#### Abstract

The Theory of the Costs of Transaction disciplines that in a certain market there must exist a flow of information, in way to propitiate a favorable atmosphere to the decrease of the uncertainty and asymmetry of information that would avoid the fraud attitudes and consequently the reduction of the transaction costs. In the organic agriculture the certification formally established it is the only instrument that guarantees that the product can really be classified as organic. This essay starts from the presupposition that a solid institutional ambient can guarantee a reputation to the producer and the retail companies giving to the consumer the faith in their words even without the presence of a formal organic certification and reducing the transaction costs. It is tried to answer the following inquiries: (i) can the transaction costs be reduced by the relationship of trust among the producers/merchants to the consumers and retail companies and of the retail companies for the consumers? (ii) will the consumer be able to, to have certainty that is acquiring a product classify as organic, given there is an asymmetry of information in certain situations and the actions opportunists' latent possibility? The conclusion was that, the transaction costs regarding commercialization of the organic products of the Fair Agroecológica of Maceió, they can be decreased having a favorable atmosphere to attitudes opportunists, uncertainty and a high situation of asymmetry of information, once the consumer possesses the faith that it is consuming a product of organic origin, based on his/her trust relationship with the producers/merchants and of the support of SEBRAE/AL corroborating the hypothesis that a solid institutional atmosphere should reduce the uncertainties and to inhibit the practices opportunists on the side of the agents.

**Key Words:** trust, organic agriculture and theory of the transaction cost

## 1. INTRODUÇÃO

Esse trabalho objetiva explicar um interessante fenômeno comportamental por parte dos consumidores da Feira Agroecológica de Maceió. Apesar da fundamentação teórica existente sugerir um resultado diverso do que de fato acontece, a ausência de certificação orgânica deveria ser um motivo para aumentar a incerteza quanto há ocorrência de atitudes oportunistas e a elevação da assimetria de informação, elevando dessa forma os custos de transação dos produtos orgânicos da Feira Agroecológica de Maceió. Todavia, o elemento confiança presentes nas relações feirante/consumidor, feirante/empresas varejistas e empresas varejistas/consumidor, além do ambiente



**SOBER**

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



institucional vigente conduzem a outros resultados bastante peculiares e decifrados a seguir.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. Teoria dos Custos de Transação

Os custos de transação ocorrem quando os indivíduos necessitam de bens e serviços que estão em poder de outros agentes, passando a depender dessa relação (transação) comercial para manterem-se suficientes economicamente.

Williamson (1996, p. 379) define custos de transação como:

[...] os custos *ex-ante* de esboçar, negociar e salvaguardar um acordo e, mais especialmente, os custos *ex-post* conseqüentes de problemas de adaptação, que acontecem quando a execução do contrato não é bem realizada por conta de atrasos, erros e omissões, e ‘distúrbios não antecipados’.

Assim, os custos de transação incorrem nos custos decorrentes das informações e das formas como se procedem a governança dos eventos que poderão ocasionar incertezas. Como afirma Furquim de Azevedo (1997, p. 54-55) “[...] os custos de transação poderiam ser divididos em duas espécies: custos de coleta de informações e custos de negociação e estabelecimento de um contrato [...]”.

Os Custos de transação são custos que não estão diretamente ligados ao processo de produção, mas surgem à medida que os agentes se relacionam entre si e que os problemas de coordenação de suas ações emergem (FURQUIM DE AZEVEDO, 1997).

O marco conceitual da Teoria dos Custos de Transação é o trabalho de Ronald H. Coase (1937). Simon (1990), por sua vez, desenvolveu a idéia de racionalidade limitada. A partir dessas contribuições Williamson (1990; 1996) consolidou o arcabouço teórico da Teoria dos Custos de Transação.

Ela se baseia na existência de dois pressupostos comportamentais básicos: racionalidade limitada e oportunismo. Dessa forma, devido ao fato dos agentes econômicos terem capacidade limitada, eles podem sofrer de atitudes oportunistas de toda origem.

Tais atitudes podem lesar uma das partes envolvidas na transação, uma vez que o indivíduo possuidor de um bem ou serviço poderá repassar ao indivíduo demandante um bem ou serviço que não possua os atributos que foram estabelecidos no momento da pactuação (formal ou informal) entre as partes.

Todas as transações são caracterizadas por três atributos principais: frequência, incerteza e especificidade de ativo. Em relação à especificidade de ativo, existem seis tipos distintos identificados por Oliver Williamson (1996): temporal, marca, dedicados, locacional, humano, e físico.

Na questão incerteza, essa é de caráter comportamental, e representa também à impossibilidade de se ter todas as garantias no escopo de uma transação entre dois agentes. Fica muito difícil garantir a integridade de cada um dos atores dependendo do ambiente e circunstâncias em que isso se realize.



**SOBER**

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



Por sua vez, Douglas citado por Martins de Souza (2000) procedeu uma classificação para os bens e serviços, diferenciando esses em bens de pesquisa, bens de experiência e bens de crença. Essa classificação fica a mercê das dificuldades e dos custos que um consumidor enfrenta quanto tenta avaliar a qualidade de um produto na hora da compra. Assim, os custos da informação para os consumidores devem aumentar de acordo com o tipo do bem, ou seja, dos bens de pesquisa, para com os bens de experiência, ou desses para com os bens de crença, isso ocorre devido à dificuldade que há em se identificar e mensurar os atributos dos produtos.

Por outro lado, poderá ocorrer uma situação de incerteza, propiciando a prática de ações oportunistas – com um ambiente de desconfiança entre os agentes econômicos – fato esse que poderá culminar com a inviabilização econômica do mercado produtor, ou a desarticulação de uma dada estrutura de governança.

Desse ambiente de falta de informação, incerteza e desconfiança, quanto à ocorrência de uma ação oportunista, Akerlof (1970) introduziu a idéia teórica substantiva sobre assimetria de informações entre os agentes econômicos (produtores, vendedores e consumidores). Essa concepção é explicada por Williamson (1990) nas ações oportunistas dos agentes econômicos que devem interferir na forma de governança a ser estabelecida dentro de um dado ambiente institucional.

A assimetria de informação ocorre quando os atributos inerentes ao bem ou serviço são imperfeitamente avaliados pelo indivíduo que irá adquiri-los, mesmo depois de procedida à compra. Sendo assim, os vendedores do bem ou serviço deverá resolver esse problema de informação sinalizando que seus produtos ou serviços possuem realmente os atributos a eles associados, por meio de marcas, rótulos, certificações e selos que possam garantir a procedência do produto.

Um fator de suma importância para a redução da assimetria de informação é a confiança (*trust*) Locke (2001, p. 259) explica

[...] que os atores econômicos manifestam confiança quando, em situações de informação incompleta e incerteza (as quais, eu acredito, caracterizam a maioria das situações econômicas do mundo), estes atores expõem-se apesar disso ao risco de comportamento oportunista porque têm razões para acreditar que os outros atores não tirarão proveito dessa oportunidade.

Dessa forma, ter confiança significa acreditar que o indivíduo não se comportará de forma prejudicial ao interesse de outro indivíduo, mesmo que surjam chances para que isso ocorra (GAMBETTA apud LOCKE, 2001). Nesse contexto, Locke (2001) afirma que a confiança pode ser criada, mesmo em ambientes que são extremamente propensos a não ocorrer este tipo de relação.

Assim, os agentes econômicos demonstrariam confiança mesmo em situações onde ocorressem informações incompletas, e/ou onde há incertezas. Nesse ambiente, poderá haver situações nas quais exista a possibilidade de comportamentos oportunistas. No entanto, para que essa confiança possa existir, faz-se necessário que exista um ambiente institucional e capital social que apontem nessa direção.

Locke (op. cit., p. 256) afirma que as “[...] instituições fortes que asseguram o domínio da lei, o cumprimento de contratos e a proteção dos direitos de propriedade



**SOBER**

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



são, sem dúvida, importantes para o bom funcionamento da economia”. Existe também a concepção que os fatores de sustentação da confiança seriam estático, pois os padrões de associativismo e/ou de capital social estariam imóveis no transcorrer do tempo e do espaço.

Sendo assim, Locke (op.cit., p. 261) observa que:

[...] o governo não possui o *know-how* e muito menos a capacidade de intervir e continuamente monitorar o comportamento dos membros individuais. Ao invés disso, as próprias associações precisam desenvolver seus mecanismos de auto-governança de modo a assegurar que seus membros possam comportar-se de forma confiável e cooperativa. [...] no processo de construção de confiança é o desenvolvimento de um conjunto de mecanismos internos de monitoramento e auto-governança que asseguram a estabilidade e a longevidade destes esforços cooperativos.

Desta feita, a confiança é uma condição relevante para que se possa criar um ambiente econômico sustentável a longo prazo.

Para isso, é desejável que haja a existência de formas de cooperação entre os agentes econômicos ou atuação como redes de firmas (cf. TIGRE, 1997; LAGES, 2003), ao ponto de se ter a possibilidade de mais efetivamente regular e normatizar – mesmo que seja de maneira informal – as ações no mercado. Desta forma, poderão diminuir as chances de ações oportunistas devido à redução da incerteza entre os agentes.

Por isso, torna-se importante que haja um ambiente institucional que resguarde os agentes econômicos de atitude oportunistas que venham ocorrer durante a transação, ou que inibam a ocorrência desse tipo de atitude.

North (1994, p. 361) expõe que “[...] as instituições são as regras do jogo, enquanto as organizações e seus empresários são os jogadores”. North (1999, p. 03-04) também destaca que, “[...] as instituições, apresentam a importante consequência de reduzir a incerteza. Isso acontece na verdade porque elas são um guia para a interação social. São regras, códigos de conduta ou procedimentos legais que definem a forma de conduta do ser humano”.

As instituições servem como um fator restritivo ao consumidor nos aspectos referentes às escolhas de bens e serviços. Elas se apresentam de duas maneiras: ou são formais (são constituídas por normas elaboradas por quem tem competência para legislar) ou informais (são constituídas por normas que disciplinam o comportamento humano).

Para Saes (2000, p. 166)

Entende-se por regras formais aquelas que são explicitadas por algum poder legítimo e tornadas obrigatórias para manter a ordem e o desenvolvimento de uma sociedade. [...] As informais fazem parte da herança cultural: é um conjunto de valores transmitido socialmente. Tabus, costumes, tradições e códigos tácitos de condutas são exemplos de regras informais.



**SOBER**

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



Lages (op. cit., p. 42) explica que “[...] não obedecer o padrão de comportamento esperado ou estabelecido por regras formais e/ou informais geralmente implicam em alguma forma de punição; embora essa possa também não acontecer por diversos motivos”.

Assim, a economia de mercado, por meio das instituições, tenta propiciar um ambiente no qual se possa reduzir os custos de transação que são oriundos também da assimetria de informação, que geram por sua vez um sentimento de dúvida, quanto à credibilidade acerca de um dado produto.

Na determinação de qual estrutura de governança deve ser utilizada para se resguardar de atitudes oportunistas, incertezas, deve-se levar em consideração a frequência em que se realizam as transações, ou seja, se ela se repete apenas uma vez no tempo, ou se repete recorrentemente.

Isso faz uma grande diferença na hora de definir qual a melhor estrutura de governança para se escolher, uma vez que a ocorrência de uma elevada frequência de uma determinada transação pode incentivar, por exemplo, uma firma a fabricar ou estabelecer um contrato de longo prazo com uma fornecedora, ao invés de adquirir freqüentemente no mercado, dependendo possivelmente dos tipos de especificidades de ativos que estão presentes no contexto em análise.

Deve estar sempre claro que sob a perspectiva da Teoria do Custo de Transação, esses contratos formais são incompletos, conseqüência dos agentes apresentam racionalidade limitada incorporada a literatura por Simon (cf. WILLIAMSON, 1996; LAGES, 2003; LAGES, 2006). Os contratos tácitos seguem uma lógica semelhante, apesar do capital social existente, a confiança entre os agentes minimizarem a possibilidade de atitudes oportunistas.

## **2.2. Paradigma Agrícola Orgânico**

O paradigma agrícola orgânico é uma decorrência de um novo enfoque de agricultura. Martins de Souza (op. cit., p. 387) assim define os sistemas de produção orgânicos:

[...] como um enfoque da agricultura cujo principal objetivo é criar sistemas de produção agrícolas sustentáveis e integrados sob os aspectos ambientais, econômicos e humanos que maximizem o nexo de dependência dos recursos renováveis originados na fazenda e o manejo dos processos biológicos, ecológicos e suas interações, de modo a fornecer níveis aceitáveis de nutrição humana, vegetal e animal, proteção contra pragas e doenças e retorno apropriado para os recursos humanos e outros empregados no processo produtivo.

A agricultura orgânica, de acordo com Caporal e Costabeber (2004), é um sistema agrícola de produção baseado nos princípios da agroecologia, onde as práticas de manejo são menos impactantes ao meio ambiente, além de promover a inclusão social e propiciar melhores condições econômicas aos agricultores. Dessa maneira, pode-se afirmar que esse paradigma de produção estabelece bases para a construção de um novo estilo de agricultura baseado na sustentabilidade por meio de estratégias de desenvolvimento rural sustentável. Não se deve, no entanto, afirmar que agroecologia e



**SOBER**

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



produção orgânica sejam palavras sinônimas, porque a agroecologia apresenta uma visão mais holística de agricultura sustentável.

O cultivo orgânico se baseia em práticas de manejo oriunda de conhecimentos tradicionais dos agricultores – em sua maioria familiares –, como a proteção contra pragas e doenças por meio de cultivo consorciado e a utilização de inseticidas e fungicidas naturais; a utilização da rotação de culturas para a preservação dos nutrientes contidos nos solos; a não aplicação em animais de nenhum tipo de hormônios de crescimento, sendo criados de modo tradicional e natural.

Caporal e Costabeber (2004) explicam que o sistema agrícola orgânico – por meio dos princípios da agroecologia – nutre-se doutros campos de conhecimento e saberes, contudo, sem esquecer da experiência dos próprios agricultores. Esse fato permite que haja o estabelecimento de marcos conceituais, metodológicos e estratégicos que possibilitem uma maior capacidade para a orientação não apenas do desenho e do manejo de agroecossistemas<sup>1</sup> sustentáveis, mas dos processos de desenvolvimento rural sustentável.

Diante deste contexto, percebe-se que o sistema de produção agrícola orgânico possibilita que haja um ambiente favorável ao desenvolvimento do saber local e de processos que culminem com a geração de conhecimento sócio-ambiental.

Kühl citado por Martins de Souza (op. cit, p. 394) classificou, oportunamente, os produtos orgânicos

[...] como bens de crença, uma vez que apresentam atributos de qualidade altamente específicos, não-identificáveis mediante simples observação. A qualidade orgânica está relacionada com a confiabilidade na presença de propriedades específicas nos produtos, ou seja, refere-se à confiança que os consumidores podem comprar determinados produtos se estiverem buscando propriedades específicas. No caso dos produtos orgânicos, estes atributos resultam do modo como foram produzidos, que não são, necessariamente, visíveis ou prontamente identificáveis. Os consumidores não têm capacidade para reconhecer estes atributos, seja na hora da compra, ou mesmo após experimentar o produto.

É importante salientar, conforme afirma Martins de Souza (2000) que os produtos orgânicos apresentam ativos específicos elevados, devido a determinados atributos – que são de difícil observação – associados à qualidade orgânica. Desta feita, existe uma forte assimetria de informações entre consumidores e vendedores, havendo a possibilidade da ocorrência de atitudes oportunistas para a obtenção de um preço *premium*<sup>2</sup>, o que requerer um rigoroso monitoramento da produção. Ocorre ainda, a

---

<sup>1</sup> Um agroecossistema é o lócus onde ocorrem as interações agropecuárias entre o homem, os animais e as plantas. É composto pelos recursos naturais e animais existentes nos estabelecimentos agrícolas e pelos seres humanos que residem e/ou trabalham nesse estabelecimento.

<sup>2</sup> O preço *premium* é um bônus dado ao produtor – agropecuário ou industrial – por produzir uma mercadoria que possui um alto ativo específico (marca, atributos de qualidade, certificação de procedência, etc.). Podemos citar o caso dos produtos orgânicos, onde o consumidor paga um bônus ao agropecuarista orgânico por produzir um alimento benéfico a sua saúde e que preserva o meio ambiente.



**SOBER**

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



ocorrência de incertezas por parte do consumidor no que concerne aos atributos de qualidade ambiental e nutricional.

Por isso, a certificação é um fator importante e decisivo para endossar que um produto tenha realmente os atributos oriundos de um sistema agrícola orgânico. Um produto tem comprovadamente essa qualificação, se possuir uma certificação de uma certificadora credenciada.

Como expõe Wachsnier (2005), ao afirmar que este instrumento de regulação serve como uma garantia ao comprador de que está consumindo um produto que fora resultado de um rigoroso sistema de produção que não agride ao meio ambiente, pelo contrário, preocupa-se com a conservação e a recuperação da diversidade ambiental. Além de propiciar qualidade de vida aos produtores e trabalhadores rurais e aos consumidores urbanos.

Mas não só a preocupação ambiental é fundamental para que esse produto seja verdadeiramente orgânico. As relações sociais, os conhecimentos tradicionais e míticos são tão importantes, quanto à preservação e conservação ambiental.

A certificação de produtos de origem agrícola fora oriunda dos países europeus, pois esses possuem tradição em exigir que seus alimentos possuam qualidades superiores. No caso dos produtos orgânicos, segundo Martins de Souza (2000), é a *International Federation of Organic Agriculture Moviments – IFOAM* que exerce a função de coordenador do processo, de maneira a reduzir consideravelmente a assimetria de informações existente entre as partes envolvidas numa negociação. É, ainda, a organização responsável pela padronização das normas e pelo credenciamento das agências certificadoras. Essas agências são as responsáveis pelo monitoramento dos sistemas de produção, desde o cultivo até o processamento da matéria-prima, sempre observando a consonância com as regras vigentes necessárias a emissão dos certificados.

A IFOAM, segundo Harkaly citado por Martins de Souza (2000), foi pioneira na criação de uma estrutura mundial de certificação orgânica, que contava, em 2000, com 14 agências credenciadas para emitir certificados de reconhecimento internacional. Seus padrões forneceram parâmetros para a legislação de países europeus. Existem, ainda, certificadores independentes que tendem a atuar com base local.

Pinto e Prada (2000, p. 26) discorrem que

[...] além dos padrões consistentes, a credibilidade e eficiência dos sistemas de certificação dependem da estrutura institucional em que estão apoiados. A estrutura institucional deve garantir mecanismos para que os princípios de independência e transparência da certificação (seja na definição de padrões ou nos processos de avaliação) sejam rigorosamente cumpridos. Neste sentido, os principais movimentos de certificação (agricultura orgânica, florestal, ISO 14.000) criam à figura do credenciador (IFOAM, FSC e ISO, respectivamente).

No Brasil, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), em maio de 1999, publicou a Instrução Normativa nº. 007, sendo essa a gênese da regulamentação pertinente aos sistemas produtivos orgânicos no Brasil. Ainda, essa Instrução criaria um selo de qualidade para os produtos orgânicos.



**SOBER**

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



Mas existe uma Lei que ainda está tramitando no Congresso Nacional, lei essa que disciplinará o sistema de produção orgânico, como demonstra Oliveira et al (2005, p. 33)

[...] em 23 de dezembro de 2003, foi sancionada, pelo Presidente da República, a Lei nº 10.831, que dispõe sobre a Agricultura Orgânica. A regulamentação dessa lei pelo Poder Executivo, ainda está em fase de elaboração, devendo estabelecer os procedimentos relativos à fiscalização da produção, circulação, armazenamento, comercialização e certificação dos produtos orgânicos.

Cabe salientar que esta lei abre uma porta para pequenos agricultores que vendam seus produtos diretamente aos consumidores não necessitem de certificação, pois esta poderia inviabilizar os produtos e gerar uma barreira à entrada de cunho jurídico desses agricultores ao sistema de produção orgânico.

Para que se possa obter uma certificação, faz-se necessário que as credenciadoras e/ou certificadoras de produtos orgânicos monitorem todo o processo de produção e de processamento da matéria-prima – segundo a regulamentação pertinente. Procedida essa avaliação, e não havendo nenhum impedimento, no que concerne ao descumprimento de todas as exigências necessárias, o produtor terá o direito a utilização do selo da certificadora que o credenciou e o certificou, sendo essa responsável pelo controle de qualidade requerido pelos princípios impostos pelo paradigma agrícola orgânico.

Lembra-se ao leitor que a certificação diminui o custo de transação e, portanto a possibilidade de ações oportunistas dos agentes atenuando a assimetria de informações ao longo do canal de comercialização pertinente.

É notória a disposição que os consumidores estão tendo em pagar por preços maiores para obterem bens e serviços que segundo sua concepção são benéficos a saúde, de forma a lhes propiciarem uma melhor qualidade de vida. No entanto, como saber se realmente estes produtos responde a essas demandas?

Pergunta difícil esta, porém, como indaga Martins de Souza (2000), existem novas dimensões de qualidade dos produtos que vem promovendo mudanças nas instituições de mercado e em suas formas de governança – introduzindo a teoria do custo de transação em seu bojo – para refletir de modo mais adequado as alterações do padrão de consumo.

Mas, a incerteza com relação à procedência e eficiência dos produtos é um fator de extrema importância para se definir a forma de relação comercial entre agentes econômicos.

Essa assimetria de informação – para o caso dos produtos orgânicos – pode ser ainda mais maléfica, pois esses podem ser classificados como bens de crença, uma vez que os seus principais atributos são imperfeitamente avaliados pelo consumidor, mesmo depois de procedida à compra.

Sendo assim, Martins de Souza (op. cit., p. 393) expõe que os elementos importantes para que o consumidor decida adquirir um produto são:

[...] a credibilidade do ofertante, a marca, a imagem pública e a reputação da empresa ou do agente certificador. Os bens de crença



**SOBER**

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



incluem uma ampla gama de produtos e serviços que vão desde os de conteúdos religiosos, como os alimentos *kosher* ou os preparos sob os preceitos islâmicos, até serviços médicos e anúncios na imprensa.

Desta forma, pelo fato de poder ocorrer problemas inerentes à informação oculta<sup>3</sup> ou de haver alguma ação oculta<sup>4</sup> por parte dos agricultores orgânicos esses devem sinalizar que seus produtos possuem realmente os atributos a eles associados. Por isso, a importância da certificação orgânica.

Por outro lado, fica evidente que um sólido ambiente institucional pode favorecer uma reputação ao produtor, dando ao consumidor a crença nas suas palavras mesmo sem a presença de uma certificação orgânica formal.

Todo esse aparato teórico-analítico apresentado de forma básica é fundamental para compreensão de certas questões, uma vez que a certificação orgânica funciona de forma semelhante à especificidade de ativo de marca, além de representar uma forma de sinalização que reduz o custo de transação e a assimetria de informações.

Também, faz-se importante observar qual forma de contrato (formal ou informal) está sendo utilizado nas transações, pois por ser um ativo específico, um bem de crença – fato esse que possibilita a cobrança de um preço *premium* – os produtos orgânicos podem gerar um ambiente propício a ação oportunista, ao tempo em que gera incertezas e uma sensação de risco em adquirir um produto que pode não possuir os atributos de qualidade que se está demandando, aumentando assim, os custos de transação dos produtos.

### 3. MATERIAIS E MÉTODOS

Para que fosse elaborado este ensaio, foi necessário à realização de pesquisa bibliográfica pertinente ao tema. Essa revisão da literatura propiciou a possibilidade de uma fundamentação teórica e analítica que permitiu uma análise mais sólida dos resultados empíricos dessa pesquisa.

O passo seguinte foi à aplicação de questionários para os produtores e consumidores de produtos orgânicos da Feira Agroecológica de Maceió e aos canais de comercialização que mantém uma relação comercial com os produtores dessa feira. Esses constituem os dados primários essenciais para a realização desse ensaio.

Foram aplicados questionários semi-estruturados, elaborados para que se pudesse construir cenários que serão discutidos no tópico seguinte.

Existe uma estimativa informal e sistemática por parte dos organizadores da Feira Agroecológica sobre a quantidade de consumidores que a frequentam todas as sextas-feiras das 08 às 16 horas, na Praça Marcílio Dias, no bairro de Jaraguá em Maceió (AL). Segundo essa informação, existe uma média de 200 pessoas que realizam suas compras semanalmente naquele local.

<sup>3</sup> Segundo se ensina mesmo nos manuais mais básicos de microeconomia, como Varian (2006, p. 753): “[...] o perigo moral se refere a situações em que um lado do mercado não pode observar as ações do outro. Por esse motivo é algumas vezes chamado problema da ação oculta”.

<sup>4</sup> Também, de acordo com Varian (loc. cit.) “[...] a seleção adversa se refere à situação em que um lado do mercado não pode observar o “tipo” ou a qualidade dos bens no outro lado do mercado. Por esse motivo é às vezes chamado de problema da informação oculta”.

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

O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Alagoas (SEBRAE/AL) através do Projeto Vida Rural Sustentável (PVRs) em Alagoas, e a ONG Movimento Minha Terra são os organizadores e patrocinadores dessa Feira-Livre.

Para que fosse determinado o tamanho da amostra dos consumidores de orgânicos da Feira Agroecológica em Maceió, este ensaio baseou-se nessas informações repassadas pela coordenação da feira. A partir da informação referente ao número de consumidores, foi possível estimar uma amostra necessária à análise proposta.

Levou-se em consideração que pessoas que compram – e isto fora confirmado posteriormente – seus produtos na feira estão realizando esta relação econômica todas as semanas, por isso foi considerado o tamanho populacional de uma semana já que a pesquisa perdurou apenas um dia.

Para que fosse realizado o cálculo da amostra se considerou um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 3%. Assim, a fórmula utilizada para a determinação do tamanho da amostra, se baseou no autor Stevenson (1981), qual seja:

$$\eta = \frac{z^2 \sigma_x^2 N}{z^2 \sigma_x^2 + e^2 (N - 1)}$$

onde  $\eta$  é o tamanho da amostra;  $z^2$  é a normal reduzida elevada ao quadrado;  $\sigma_x^2$  é o desvio padrão da população elevada ao quadrado;  $N$  é o tamanho da população e  $e^2$  é à margem de erro elevada ao quadrado. Assim, sabendo-se que a 95% de confiança  $z = 1,96$

$$\eta = \frac{1,96^2 \times 14,142^2 \times 200}{1,96^2 \times 14,142^2 + 3^2 (200 - 1)} = \frac{153664}{2559,32} = 60,04$$

ou seja, 60 observações.

Com o tamanho da amostra determinada – 60 consumidores orgânicos da Feira Agroecológica de Maceió –, o próximo passo seria a aplicação dos questionários semi-estruturados aos consumidores e produtores, sendo realizada durante uma única sexta-feira durante um dia completo na própria Feira Agroecológica.

Com relação ao canal de comercialização, os produtores/feirantes comercializam seus produtos a duas empresas do segmento varejista: um hortifrutigranjeiro e um supermercado. Foram aplicados questionários semi-estruturados as duas empresas.

Com relação aos produtores/feirantes deve deixar claro que foi realizada uma pesquisa censitária, considerando que foi coberta toda população de produtores orgânicos atuando como feirantes naquele dia e que representa de fato o contingente total de produtores/feirante. Foram entrevistados sete (07) produtores/feirantes.

#### 4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os produtos orgânicos incorporam ativos específicos, dado que quando não possuem certificação (sinalização) gera certa incerteza comportamental para os consumidores ao longo do processo de comercialização.



**SOBER**

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



Os consumidores compram semanalmente os produtos orgânicos na Feira Agroecológica de Maceió. São clientes fieis à feira, e indagam que se ela ocorresse diariamente eles a frequentariam. Eles adquirem o produto mesmo não possuindo uma certificação formal.

Assim, gera-se um ambiente de incerteza, podendo um produtor/feirante ter uma atitude oportunista e vender um produto como orgânico mesmo que esse não possua os atributos que o classifique como tal.

Duas empresas do segmento varejista adquirem três vezes por semana os produtos orgânicos comercializados por dois dos produtores/feirantes. Também, há um restaurante que compra semanalmente macaxeira (aipim) descascada, num volume suficiente para consumir durante a semana até a próxima sexta-feira.

Esses dois casos também ocorrem em um ambiente de incerteza, podendo ocorrer uma atitude oportunista, mesmo sendo essa relação comercial concretizada toda a semana, demonstrando que há uma frequência na relação.

A Feira Agroecológica de Maceió é considerada um mercado *spot*, ou seja, as compras ocorrem – tipicamente – de maneira esporádica, não existe contrato formal que garanta que a compra se repita no futuro. Além disso, por comercializar principalmente produtos agropecuários (também possuindo produtos agroindustrializados) pode haver variações nos preços, devido às incertezas que nortearão o mercado, fundamentalmente no que diz respeito aos fatores climáticos, não estando nesse caso, portanto, associado ao aspecto comportamental.

Devido a essas questões as empresas e até mesmo os consumidores poderiam determinar qual estrutura de governança deveria ser utilizada para se resguardar de atitudes oportunistas. Essa estrutura poderia ser a contratação formal do serviço de entrega semanal de produtos orgânicos para os consumidores, ficando firmado a quantidade, quais os produtos e o preço que o consumidor iria demandar semanalmente.

As empresas também devem firmar contratos formais para que sejam diminuídos os problemas inerentes à oscilação nos preços, ou qualquer outro fator que inviabilize a comercialização, uma vez que os custos deveriam ser repassados aos consumidores.

Além disso, os produtos orgânicos possuem certo grau de especificidades de ativos, pois possuem atributos que não são facilmente percebidos pelos consumidores, mesmo após a compra.

Mesmo assim, diante de todos estes aspectos, não existe nenhuma relação contratual formalmente estabelecida entre os produtores/feirantes pertencentes à Feira Agroecológica de Maceió e as empresas varejistas, havendo apenas uma relação de confiança entre as partes. Ou seja, as empresas, assim como os consumidores, confiam que os referidos produtores orgânicos não terão nenhuma atitude oportunista e que os produtos possuem os atributos a eles associados.

É importante frisar que os produtos não são formalmente certificados, existindo dessa forma a confiança das empresas varejistas nos produtores e no SEBRAE/AL, instituição que presta o suporte a Feira e aos agricultores. Esse fato ocorre da mesma forma para o restaurante associado ao canal de comercialização.

Os contratos informais são os principais instrumentos que norteam as relações comerciais entre as empresas (varejista e o restaurante) e os produtores feirantes, sendo o acordo verbal o único instrumento que ditam as regras da relação. Isso ocorre, devido



**SOBER**

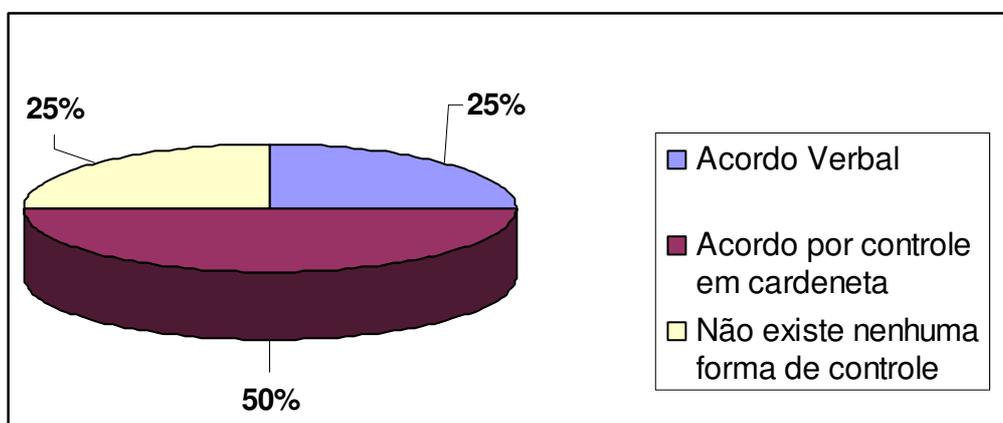
XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,  
Administração e Sociologia Rural



ao aspecto cultural local, no qual uma palavra empenhada por uma das partes vale quase como um contrato jurídico, diminuindo dessa forma as incertezas associadas a comportamentos oportunistas.

Da mesma forma, os contratos entre os produtores/feirantes que comercializam seus produtos na Feira Agroecológica de Maceió e agricultores orgânicos que enviam seus produtos pelos produtores/feirantes para serem comercializados na feira, são firmados de maneira informal.

O Gráfico 1, demonstra o grau de informalidade dos contratos firmados entre os produtores/feirantes e os agricultores orgânicos que enviam seus produtos para serem comercializados na feira. Observa-se que 50% das relações informais ocorrem por “controle na caderneta”. E 25% das relações não possuem nenhuma forma de controle, ou seja, são baseados exclusivamente na confiança.



**Gráfico 1 – Grau de informalidade dos contratos firmados entre os produtores/feirantes e os agricultores orgânicos que enviam seus produtos para serem comercializados na Feira Agroecológica, Maceió, Alagoas, 2006.**

**Fonte:** Dados primários coletados para esse trabalho pelos autores.

Com relação à falta de certificação – uma vez que os produtos orgânicos comercializados na feira não possuem essa sinalização para os consumidores – não inibe as transações comerciais dos produtores/feirantes para com os consumidores e empresas que comercializam os produtos orgânicos advindos dessa feira.

O fato interessante é que a relação direta entre o produtor e consumidor não necessita de uma certificação formal, no entanto, quando os produtos orgânicos são comercializados em supermercados, hortifrutis, ou em qualquer outro ponto de venda deverá ter uma certificação formal para ser considerado orgânico, conforme disciplina a Lei nº. 10.831<sup>5</sup>.

Dessa forma, os alimentos orgânicos provenientes dos agricultores participantes da Feira Agroecológica de Maceió não poderia ser comercializados fora da feira, pelo menos como de origem orgânica.

Esse fato relacionado à falta de certificação não é percebida pelos consumidores, pois a quase totalidade deles não sabem que é necessário a existência de um selo ou

<sup>5</sup> Lei que disciplina o segmento de produtos orgânicos no Brasil.



**SOBER**

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



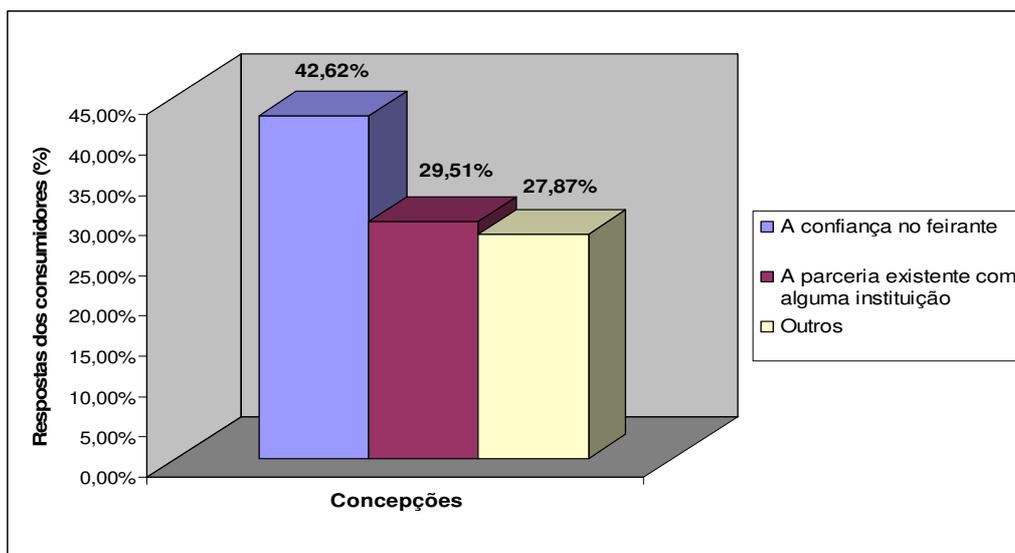
certificado que garantam a procedência do produto e sinalizem que os produtos são realmente orgânicos.

Percebe-se isso quando foi constatado na pesquisa que 100% dos consumidores de orgânicos que compram seus produtos em supermercados e hortifrutis não exercem nenhuma cobrança para que haja uma certificação formal. Na Feira Agroecologia 71,4% dos produtores/feirantes nunca sofreu nenhum tipo de exigências dos consumidores para que seus produtos sejam certificados. Além disso, 60,7% dos consumidores afirmaram não saberem nada a respeito do que venha a ser uma certificação de produtos orgânicos.

Sendo assim, percebe-se que os consumidores não estão livres de sofrer uma atitude oportunista por parte de algum produtor/feirante ou por parte de uma empresa varejista.

Mas os consumidores apresentam um comportamento de crença, de confiança (*trust*), no fato da produção ser orgânica e de que os produtores/feirantes e as empresas varejistas não iriam agir de má fé contra eles.

O Gráfico 2 abaixo, demonstra que a confiança no produtor/feirante, e em segundo lugar, a reputação do trabalho realizado com o suporte institucional do SEBRAE-AL são os sinalizadores de que os produtos sejam realmente orgânicos. Isso reduz, segundo a crença dos consumidores, a possibilidade de ações oportunistas, apesar da existência de assimetria de informações.



**Gráfico 2 – Conceções com relação à crença sobre produtos orgânicos, Feira Agroecológica, Maceió, Alagoas, 2006.**

**Fonte:** Dados primários coletados para esse trabalho pelos autores.

Ao contrário do que deveria acontecer, uma vez que os produtos orgânicos são vendidos na Feira Agroecológica ou nos canais de comercialização sem uma certificação formalmente estabelecida, a confiança que os consumidores possuem nos produtores/feirantes, SEBRAE/AL e empresas varejistas reduziram a assimetria de informação, e as incertezas que pairavam sobre essas relações, propiciando, dessa maneira a redução dos custos de transação desses produtos.

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

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo buscou demonstrar que mesmo diante da ausência de um ambiente sólido que disciplinem as relações comerciais entre os produtores/feirantes, consumidores e empresas varejistas, fato esse que poderia propiciar a ocorrência de atitudes oportunistas dos produtores contra as empresas varejistas e consumidores e das empresas varejistas contra os consumidores, há uma redução nos custos de transação, pois existe um sólido sentimento de confiança por partes dos consumidores e empresas varejistas para com os produtores/feirantes e o SEBRAE/AL que presta suporte a feira e dos consumidores para com as empresas varejistas.

Outro fato observado é que mesmo sem uma certificação orgânica e sendo orgânicos um produto com elevada especificidade de ativo, as empresas varejistas apresentam um comportamento de confiança na origem dos produtos, baseado na relação com os produtores/feirantes, e na reputação da instituição SEBRAE-AL.

Por outro lado, fica evidente que existe um sólido ambiente institucional que favorece a construção de uma reputação para o produtor, dando ao consumidor e as empresas varejistas a crença nas suas palavras mesmo sem a presença de uma certificação orgânica formal, havendo uma frequência sistemática, mas um ambiente de baixa incerteza comportamental.

Dessa feita, observa-se que há uma redução nos custos de transação nesse caso, mesmo havendo problemas associados ao fluxo de informação, que por sua vez poderia significar perder credibilidade acerca do produto junto a seu mercado consumidor.

Sendo assim, conclui-se que a presença de confiança suplanta a ausência de certificação, até pelo motivo de demandar estruturas de governança mais simples. Os resultados confirmam isso e mostram uma característica peculiar da cultura local.

## 6. REFERÊNCIAS

- AKERLOF, G. A. *The Market for Lemons*. *Quarterly Journal of Economics*. 84, p. 488-500.
- CAPORAL, Francisco R.; COSTABEBER, José Antônio. Agroecologia: aproximando Conceitos com a Noção de Sustentabilidade. In.: RUSCHEINSKY, Aloísio (org). *Sustentabilidade: Uma Paixão em Movimento*. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 46-61.
- COASE, Ronald H. The Nature of the Firm. In.: WILLIAMSON, Oliver E.; MASTEN, Scott E. *The Economics of Transaction Cost*. Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 1999, p. 3-22.
- FURQUIM DE AZEVEDO, Paulo. Níveis Analíticos. In.: FARINA, Elizabeth Maria Mercier Querido; FURQUIM DE AZEVEDO, Paulo; SAES, Maria Sylvia Macchione. *Competitividade: mercado, estado e organizações*. São Paulo: Editora Singular, 1997, p. 53-70.
- LAGES, André Maia Gomes. *Relocalização Espacial da Indústria de Calçados de Couro Brasileira na Década de 90: Aspectos Teóricos e Empíricos*. 2003. Tese (Doutorado em Economia da Indústria e da Tecnologia) – Instituto de Economia. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

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

- LAGES, André Maia Gomes. *A Contribuição de Simon e sua Repercussão Teórica Relevante*. Porto Alegre. v. 17. n. 1. julho 2006, p. 47-66.
- LOCKE, Richard M. *Construindo confiança*. Econômica. Niterói. v. 3. n. 2. dezembro de 2001, p. 253-281.
- MARTINS DE SOUZA, Maria Célia. Produtos Orgânicos. In.: ZYLBERSZTAJN, Décio; NEVES, Marcos F. (orgs). *Economia & Gestão dos Negócios Agroalimentares*. São Paulo: Pioneira, 2000, p. 385-402.
- NORTH, Douglas C. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. New York: Cambridge University Press, 1999.
- NORTH, Douglas C. *Economic Performance Through Time*. The American Economic Review, June/1999.
- OLIVEIRA, Roberto Pedroso de et al. *Produtos orgânicos: produção sustentável com segurança alimentar*. Revista A Lavoura. Especial Orgânicos. Rio de Janeiro, p. 31-37. março/2005.
- PINTO, Luís Fernando Guedes; PRADA, Laura de Santis. Fundamentos da certificação socioambiental. In.: FERRAZ, J.M.G; PRADA, Laura de Santis; PAIXÃO, M. *Certificação socio-ambiental do setor sucro-alcooleiro*. São Paulo: Embrapa Meio Ambiente, 2000, p. 15-31.
- SAES, Maria Sylvia MMacchione. Organização e instituições. In. ZYLBERSZTAJN, Décio; NEVES, Marcos Fava (org.). *Economia & gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição*. São Paulo: Pioneira, 2000, p. 165-186.
- SIMON, H. A.. Bounded Rationality. In: EATWELL, John; MILGATE, Murray; NEWMAN, Peter (eds.). *Utility and Probability*. (the New PALGRAVE). New York: Macmillan, 1990. p. 15-18.
- TIGRE, Paulo Bastos. Inovação e Teorias da Firma em três paradigmas. In.: Revista de Economia Contemporânea. n.3. jan./jun. 1998, p. 67-111.
- VARIAN, Hal R. *Microeconomia: princípios básicos*. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000, p. 693-716.
- WACHSNER, Sylvia. *Produtos orgânicos: que negócio é esse?* Revista A Lavoura. Rio de Janeiro, p. 22-23. março/2005.
- WILLIAMSON, Oliver E. The Economics of Governance. In.: LANGLOIS, Richard N. *Economics as a Process*. New York: Oxford University Press, 1990. p. 171-202.
- WILLIAMSON, Oliver E (1991). The Comparative Economics Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives In.: WILLIAMSON, Oliver E.; MASTEN, Scott E. *The Economics of Transaction Cost*. Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 1999.
- WILLIAMSON, Oliver E. *The Mechanism of Governance*. New York: Oxford University Press, 1996.