

CERTIFICAÇÃO E MARCA NAS TRANSAÇÕES ENTRE VAREJISTAS E DISTRIBUIDORES DE CARNES ESPECIAIS EM PRESIDENTE PRUDENTE/SP E MARINGÁ/PR

Lechan Colares-Santos, Universidade do Oeste Paulista, lechan@unoeste.br

Amanda Ferreira Guimarães, Universidade Estadual de Maringá,
amandafguimaraes@live.com

Sandra Schiavi Bánkuti, Universidade Estadual de Maringá, smsbankuti@uem.br

Iolanda Ivantes, Universidade Estadual de Maringá, iolanda.ivantes@hotmail.com

José Paulo de Souza, Universidade Estadual de Maringá, jpsouza@uem.br

RESUMO

O agronegócio brasileiro, especialmente a pecuária de corte, tem destaque nacional e internacionalmente. Apesar disso, há falhas de coordenação. Como alternativa, têm emergido Sistemas Agroalimentares Diferenciados (SADs), voltados para diferenciação do produto, que podem envolver a transação de dimensões de difícil mensuração. A certificação e a marca nesse contexto podem possibilitar a adoção de estruturas de governança menos complexas que a integração vertical. O objetivo do trabalho foi analisar como a certificação e a marca influenciam as transações entre distribuidores e varejistas de carnes especiais nas cidades de Presidente Prudente/SP e Maringá/PR. A pesquisa, qualitativa e descritiva, foi fundamentada na Economia dos Custos de Mensuração e envolveu a realização de entrevistas semi-estruturadas com 10 empresas varejistas do segmento de carnes especiais nas cidades de Presidente Prudente/SP e Maringá/PR. Como resultado, observou-se que as transações envolvem dimensões de difícil mensuração, sendo em sua maior parte mensuradas subjetivamente. Nem todos os atributos de qualidade são remunerados de forma diferenciada, implicando maior complexidade e espaço para apropriação de valor. Conclui-se que a certificação e a reputação possibilitaram a adoção de estruturas de governança menos complexas, reduzindo custos de mensuração, já as marcas não se mostraram relevantes para o processo de troca.

Palavras chave: Pecuária de corte. Diferenciação. Coordenação.

1 INTRODUÇÃO

O agronegócio tem significativa importância para o Brasil, o posicionando como referência internacionalmente. No ano de 2017, o Produto Interno Bruto Brasileiro (PIB) do agronegócio correspondeu a 21,6% do total do PIB brasileiro, sendo que a pecuária foi responsável por 29,73% daquele valor (CEPEA, 2018). Além disso, no ano de 2018, o Brasil foi o maior exportador de carne bovina (tonelada) e obteve a segunda maior produção mundial (toneladas) (USDA, 2019).

Contudo, apesar dos números favoráveis e do bom desempenho da pecuária brasileira, estudos evidenciam problemas de competitividade nesse Sistema Agroindustrial (SAG), especialmente no que se refere a falhas de coordenação (CALEMAN; SPROESSER; ZYLBERSZTAJN, 2008). As relações entre os agentes são majoritariamente caracterizadas pela presença de oportunismo e elevada assimetria de informação, nas quais o foco tem sido o lucro a curto prazo (BUAINAIN; BATALHA, 2007).

De forma alternativa, tem emergido subsistemas voltados para a diferenciação dos produtos, tais como os Sistemas Agroalimentares Diferenciados (SADs), que estão relacionados, de alguma forma, à descommoditização do produto (BÁNKUTI, 2016). Tais sistemas envolvem diferenciação, que envolvem dimensões que podem não ser facilmente mensuráveis, tais como. como maciez, cor, sabor e atributos de crença (MACEDO; MORAES, 2009).

Sob a perspectiva da Economia dos Custos de Mensuração (ECM), a continuidade desses sistemas depende de estruturas de governança que garantem direitos de propriedade ao longo de toda a cadeia, o que pode envolver maiores custos de mensuração (BARZEL, 2005). De forma alternativa, o uso de marcas e certificações de terceira parte para garantir informações acerca de dimensões envolvidas na transação pode viabilizar a adoção de estruturas de governança menos complexas, resultando em menores custos de transação (DEATON, 2004; BARZEL, 2005; CALEMAN; SPROESSER; ZYLBERSZTAJN, 2008).

A certificação por uma terceira parte de alta reputação pode reduzir a assimetria de informação entre os agentes (DEATON, 2004; BARZEL, 2005). Além da certificação, a marca é outro mecanismo que pode reduzir incertezas quanto à presença dos atributos de qualidade, aumentando a propensão dos consumidores a remunerar a mais pelo produto (FERNÁNDEZ-BARCALA; GONZÁLEZ-DÍAZ, 2006; MORALES et al., 2013). Logo, uma vez que a perpetuidade de sistemas diferenciados, que são voltados para a qualidade, depende

do retorno adequado aos investimentos, a certificação e marca são mecanismos que podem viabilizar a continuidade desses sistemas.

Ao se considerar as dificuldades de mensuração e as relações a jusante da cadeia, falhas nas transações podem comprometer a distribuição do valor gerado (BÁNKUTI, 2016), e a remuneração, gerando desestímulos à agregação de valor no longo prazo. Assim, dadas as falhas de coordenação no SAD da carne bovina, e as dificuldades de mensuração dos atributos que compõem o ativo, este trabalho tem como objetivo analisar como a certificação e a marca influenciam as transações entre distribuidores e varejistas de carnes especiais nas cidades de Presidente Prudente/SP e Maringá/PR.

O trabalho está organizado em cinco seções. Além desta, introdutória, a segunda seção apresenta as fundamentações teóricas que sustentaram o estudo. A terceira descreve os procedimentos metodológicos adotados. Na quarta seção, são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa. A última seção versa sobre as conclusões desta pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A ECM surgiu com intuito de fornecer uma alternativa à escolha da organização das firmas. Barzel (2005), seu precursor, argumenta que a realização das trocas requer informações tanto sobre o que vai ser trocado, em suas dimensões, quanto sobre as condições no qual as trocas irão ocorrer. Diferente do mundo *Walrasiano*, em que a informação é perfeita e não há custos para transacionar, o modelo de Barzel assume que a informação é cara de ser produzida e complexa de ser transmitida (BARZEL, 2005).

Barzel (2005) argumenta que um ativo é composto por diversos atributos, e que é a informação sobre tais atributos, a responsável por conferir propriedade sobre eles. É a tomada de conhecimento da composição das mercadorias trocadas que permite a definição dos proprietários dos atributos que compõem o ativo. Para o autor existem dois tipos de direitos de propriedade: direito econômico e direito legal. O primeiro refere-se à habilidade de usufruir de determinada mercadoria direta ou indiretamente, e o segundo, é a propriedade atribuída a determinado agente por meio de mecanismo legal (Estado) (BARZEL, 1997, 2005).

Segundo Zylbersztajn (2005b), o direito legal impacta no direito econômico na medida em que, se o Estado não é capaz de oferecer soluções a um menor custo, as partes optam por adotar mecanismos privados para protegerem seus direitos econômicos. Isso acontece, em

grande parte, nos casos em que a mensuração das dimensões transacionadas é difícil, e, portanto, não há informações disponíveis para que o Estado garanta (BARZEL, 2005). Essa atribuição de propriedade está fundada na lógica de maximização de valor, logo, de proteção de valor. Essa maximização de valor se torna real na medida em que há a concessão de propriedade àquele que é reclamante residual do ativo, e, portanto, apto a proteger contra a dissipação de valor (ZYLBERSZTAJN, 2005b).

Entretanto, Barzel (1997) afirma que a informação é incompleta, e que, portanto, os direitos de propriedade não são bem definidos. Assim, os agentes dispenderão esforços para capturar o valor que está em domínio público (BARZEL, 1997, 2005). Para a ECM, então, o oportunismo é tido como implícito. Ou seja, os agentes podem agir implicitamente de forma oportunista no intuito de se apropriarem dos direitos de propriedade que estão em domínio público (ZYLBERSZTAJN, 2005b).

Zylbersztajn (2005b) aponta que tanto os direitos de propriedade mal definidos, quanto a dificuldade de mensurar as dimensões de um ativo são associados a custos de transação positivos. Para Barzel (1997, 2005), custos de transação são entendidos como os custos para realizar as transferências, captura e de se proteger contra as apropriações por parte dos outros agentes. Destarte, os agentes irão definir a forma de organizar as atividades por meio do mecanismo que reduza a dissipação de valor (BARZEL, 2005). O racional da teoria, portanto, é baseado na eficiência em adotar estruturas de governança que tenham maior capacidade de maximização de valor da transação por meio da proteção dos direitos de propriedade sobre as dimensões envolvidas na transação (ZYLBERSZTAJN, 2005b).

Barzel (1997) defende que a dificuldade de mensurar delimitará a dificuldade em delinear direitos de propriedade. Portanto, a depender da mensurabilidade dos atributos, Barzel (2005) propõe quatro formas de organização das atividades: relações de risco e leilões, relações contratuais, relações de longo prazo e a organização interna à firma (integração vertical), em que cada uma delas difere no tocante às informações requeridas.

As relações de risco e os leilões são, segundo Barzel (2005), as formas mais simples de transacionar. Nesse tipo de troca, a informação é coletada *ex ante*. Contudo, esta relação é exposta à duplicação de mensuração, pois, tanto vendedores quanto compradores a fazem, tornando-a, portanto, mais dispendiosa (BARZEL, 2005). Com isso, para evitar incorrer em tais custos de duplicação de medição, os compradores podem optar pela mensuração durante o consumo. Todavia são suscetíveis ao erro e podem sofrer perdas por não averiguarem aquilo que transacionaram no momento da troca (BARZEL, 2005).

O segundo tipo de organização ao qual Barzel (2005) se refere são as relações contratuais. Esse tipo de relação acontece com apoio do mecanismo legal (Estado), que tem como principal função possibilitar a distribuição eficiente dos direitos de propriedade. Nesse caso, os atributos passíveis de serem contratados são aqueles que podem ser verificáveis e mensuráveis. Contudo, diferente das relações de risco, nesse tipo de troca os atributos contratáveis podem ser aqueles em que a medição acontece somente durante o consumo (BARZEL, 2005). Atributos difíceis de serem verificáveis, e, portanto, sujeitos a mensurações subjetivas (como sabor e aparência), são indicados de serem transacionados via relações de longo prazo, ou até mesmo pela integração vertical (BARZEL, 2005).

A terceira forma de organizar as atividades é a relação de longo prazo, que, segundo Barzel (2005), implica promessas quanto à conformidade das dimensões. Tais promessas possibilitam aos compradores não fazerem a mensuração no momento da troca e, então, realizarem somente no momento do consumo (BARZEL, 2005). Segundo o autor, isso é especialmente importante para atributos difíceis, e, portanto, custosos de serem mensurados. Apesar disso, Barzel (2005) argumenta que a mensuração durante o consumo é subjetiva e abre margem para a ocorrência de perdas.

Por fim, da mesma forma que as relações de longo prazo, a integração vertical é adequada quando a mensuração é difícil de ser realizada, ou envolve elevados custos (BARZEL, 2005). Entretanto, enquanto as relações de longo prazo são viabilizadas pela presença de reputação entre as partes, a integração vertical é relevante nos casos em que há a existência de atributos difíceis de serem mensuráveis, mas, sem a construção de reputação entre os agentes (CALEMAN et al., 2006). A integração vertical, para Barzel (2005), ainda facilita a transmissão de informação reduzindo custos para garantir direitos econômicos e de proteção contra apropriação de valor pela transferência de baixa performance entre os agentes.

De modo geral, Barzel (2005) argumenta que a possibilidade de mensuração define a forma contratual. O autor propõe que dimensões fáceis de serem mensuradas podem ser contratadas, sendo, em caso de disputas, protegidas pelo Estado. Dimensões difíceis de serem mensuradas são propensas a serem transacionadas via relações de longo prazo amparadas por salvaguardas baseadas na reputação dos agentes e regras formais ou pela integração vertical (BARZEL, 2005; ZYLBERSZTAJN, 2005a).

2.1 Custos de mensuração, certificação e marca

A certificação pode ser definida como conjunto de atividades realizadas por um órgão independente da relação comercial, ou seja, uma terceira parte, que tem por objetivo atestar publicamente que determinado bem, processo ou serviço atende as normas técnicas ou está em conformidade com requisitos específicos de qualidade (SANTOS et al., 2017).

Além disso, de acordo com Barzel, por produzir e garantir as informações, a certificação permite que as dimensões sejam delimitadas, e, portanto, viabilizam que direitos de propriedade sejam definidos de forma mais eficiente. Isso faz com que a dissipação de valor seja reduzida, e assimetria de informação minimizada. À medida que há redução da assimetria de informação, pode haver também a redução de comportamento oportunista na busca de captura de valor (BARZEL, 2005). Isso ocorre, pois, uma vez que as informações são codificadas, um número reduzido de dimensões cai em domínio público (BARZEL, 2005).

Diante da revelação das informações por uma terceira parte de elevada reputação, os custos de monitorar, e, portanto, de mensurar tais dimensões podem ser reduzidos (DEATON, 2004; BARZEL, 2005; CALEMAN; SPROESSER; ZYLBERSZTAJN, 2008). Portanto, por meio da certificação, a firma pode reduzir custos de mensuração. Dessa forma, mesmo diante de mercadorias com elevada especificidade de ativos, a transação pode ser feita via relações de longo prazo ou pelo mecanismo de mercado conforme proposto por Barzel (2005). Ao optar pelas relações de mercado (relações de risco) é importante ressaltar que os custos de mensurar a cada transação diminuam, pois, a mensuração é garantida pela certificação.

Uma vez que compradores pagarão um valor maior sobre as informações daquilo que estão recebendo (BARZEL, 1985), a certificação é um mecanismo que pode possibilitar o retorno do investimento feito pelos vendedores para a produção de mercadorias com qualidade. Além disto, a certificação de qualidade e informações de rastreabilidade se mostraram significativas na disposição dos consumidores em pagar mais pela carne de porco com certificação de qualidade e selo de rastreabilidade (KEHAGIA; LINARDAKIS; CHRYSOCHOIDIS, 2007; BARCELLOS et al., 2012; WU et al., 2015). Uma vez que a certificação amplia a disposição do consumidor em remunerar a mais pelo produto (MORALES et al., 2013), observa-se, em consenso com Trienekens (2011), que os mecanismos de certificação podem ser vistos como formas de manter sistemas diferenciados. Logo, possibilita o retorno aos investimentos em qualidade e, conseqüentemente a continuidade de melhorias.

Outro fator de significativa importância no processo de troca é a marca. A marca se constitui como um mecanismo que reduz a incerteza em relação a presença dos atributos de qualidade associados ao produto (FERNÁNDEZ-BARCALA; GONZÁLEZ-DÍAZ, 2006). Assim, ao mesmo tempo em que a marca pode garantir a presença dos atributos de qualidade, ela aumenta a propensão do consumidor a remunerar a mais pela qualidade (WACHENHEIM; ALONSO; DUMLER, 2000; FERNÁNDEZ-BARCALA; GONZÁLEZ-DÍAZ, 2006; MORALES et al., 2013).

Em suma, a certificação e a marca são elementos convenientes na análise da escolha das estruturas de governança, pois, permitem o movimento do *continuum* de uma estrutura à outra com base na sua garantia de informações. Atributos transacionáveis via integração vertical, por meio da garantia de informações que a certificação oferece, podem ser transacionados via relações de longo prazo ou relações de mercado (BARZEL, 2005; CALEMAN; SPROESSER; ZYLBERSZTAJN, 2008). Mesmo diante de elevada especificidade de ativos, a mensuração, por meio da certificação e marca, garante transações por meio de mecanismos alternativos à integração vertical. Isso reduz custos tanto de mensuração quanto de transação, pois, possibilitam maior garantia dos direitos de propriedade e, ao mesmo tempo, reduz custos de gerenciamento (BARZEL, 2005).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa (MERRIAM, 1998), do tipo descritiva (TRIVIÑOS, 1987). Em uma etapa preliminar, de caráter exploratório, foi feito um levantamento de dados secundários estatísticos e acadêmicos para a compreensão de SAGs, SADs e do SAG da carne bovina no Paraná e São Paulo. As bases para dados estatísticos foram: o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), e o Anuário da Pecuária Brasileira (ANUALPEC). As bases acadêmicas foram trabalhos sobre a cadeia produtiva de carne bovina em sistemas convencionais, sistemas voltados para diferenciação (de certificação, qualidade, alternativos, entre outros que se diferenciam do convencional), e de formas organizacionais alternativas (verticais e horizontais), publicados em periódicos nacionais e internacionais, livros e capítulos de livros, teses e dissertações, artigos de anais de eventos científicos e relatórios de pesquisa.

Em etapa posterior, realizou-se o levantamento de dados primários por meio de entrevistas semi-estruturadas com representantes do varejo de carnes especiais em Presidente Prudente/SP e Maringá/PR. Buscou-se abarcar diferentes formatos de varejo, incluindo na pesquisa açougues e restaurantes, sendo configurados em diferentes tamanhos e tempo na atividade. Tais cidades foram intencionalmente escolhidas por se localizarem em regiões de emergência de SADs de carnes especiais, envolvendo pecuaristas e frigoríficos, e indicando a necessidade de melhor compreensão de segmentos a jusante.

Tendo como critério a convergência e saturação, foram realizadas entrevistas com representantes de quatro empresas varejistas do segmento de carnes especiais na cidade de Presidente Prudente/SP (P1, P2, P3, P4) e seis na cidade de Maringá/PR (M1, M2, M3, M4, M5, M6). As entrevistas foram realizadas entre maio e junho de 2016, sendo gravadas e transcritas na íntegra, para posterior análise.

Em seguida, foi realizada a leitura dos artigos e a análise dos dados foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 1979). Essa etapa seguiu as fases de pré-análise, exploração do material, e tratamento dos resultados. As categorias foram definidas a partir do material teórico, e foram: dimensões envolvidas na transação, certificação, marca e estrutura de governança. O quadro 1 representa o quadro de análise que guiou o estudo.

Quadro 1: Quadro de análise

Categoria de análise	Questão de pesquisa	Definição teórica	Variáveis operacionais
Dimensões envolvidas na transação	Quais e como são mensuradas as dimensões do ativo?	Dimensões que compõem um ativo, nas quais devem ter seus direitos de propriedade distribuídos. Essa distribuição depende da possibilidade de mensuração dessas dimensões, que varia em termos de dificuldade (BARZEL, 2005)	Na pecuária de corte são exemplos: peso, tamanho, precocidade, acabamento de gordura, marmoreio, cor da carne/gordura, sabor e maciez
Certificação	Como são configuradas as certificações nas transações de carne bovina?	Processo no qual uma entidade independente (3ª parte) atende se determinado produto atende às normas técnicas (ABNT, 2019).	Selos e certificados que atestem atendimento aos atributos transacionados
Marca	Como são configuradas as marcas nas transações entre distribuidores e varejistas de carnes especiais?	Representação simbólica de uma entidade que carrega significado e associações (KOTLER, 2003)	Símbolo que permite associar o produto a empresa ofertante
Estrutura de governança	Como são configuradas as estruturas de governança nas transações entre distribuidores e varejistas de carnes especiais?	Modo pelo qual as transações são executadas (WILLIAMSON, 1985; BARZEL, 2005)	Relações de risco, leilões, contratos, relações de longo prazo, internalização à firma

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Williamson (1985), Kotler (2003), Barzel (2005) e ABNT (2019)

Por fim, os dados foram organizados possibilitando as inferências e considerações finais. A seção quadro apresenta os resultados e a discussão.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa estão separados em três partes. Na primeira parte os agentes são caracterizados, dado o seu porte e ramo de atuação. Na segunda parte são apresentadas as dimensões envolvidas na transação. Por fim, na terceira parte as transações são caracterizadas, conforme estrutura de governança adotada pelos agentes.

4.1 Caracterização dos casos

Os agentes varejistas se configuram em duas boutiques de carnes, quatro açougues e quatro restaurantes. O tempo na atividade de cada varejo varia entre 9 meses e 25 anos. Quanto ao tamanho, tomando como base a definição do SEBRAE (2013), quatro delas são caracterizadas como pequenas empresas, enquanto as outras seis como microempresas. O quadro 02 sintetiza a caracterização das 10 empresas envolvidas na pesquisa.

No que diz respeito aos fornecedores, observou-se, tanto para os varejistas da cidade Presidente/Prudente, quanto da cidade de Maringá/PR, que os principais são: açougues, cooperativas, centros distribuidores e frigoríficos. Entre os entrevistados, existem varejistas que realizam a compra em mais de um fornecedor. Os fornecedores estão localizados nos Estados do Mato Grosso do Sul, Paraná, São Paulo e Rio Grande do Sul. A média do tempo de relação com o fornecedor é de aproximadamente cinco anos, sendo o mínimo um mês, e o máximo 17 anos.

Quadro 02: Caracterização dos agentes varejistas entrevistados

Varejo	Formato	Tempo no mercado (anos)	Número de funcionários	Fornecedor	Localização do fornecedor	Duração da relação com fornecedor (mínimo/anos)	Duração da relação com fornecedor (máximo/anos)
P1	Boutique	3	3	Frigoríficos, distribuidores	São Paulo	1	7
P2	Boutique	8	3	Frigoríficos, distribuidores	São Paulo	2	Não soube dizer
P3	Açougue	6	30	Frigoríficos	São Paulo	1	6

P4	Restaurante	9 meses	9	Frigoríficos	São Paulo	9 meses	9 meses
M1	Restaurante	8	6	Açougue	Paraná	6	6
M2	Restaurante	6	12	Frigoríficos	Mato Grosso do Sul e São Paulo	1,5	4
M3	Restaurante	25	40	Frigoríficos e distribuidores	Rio Grande do Sul e São Paulo	1 mês	2
M4	Açougue	7	3	Frigoríficos	Paraná	6	6
M5	Açougue	23	9	Frigoríficos, distribuidores e cooperativa	Paraná, Rio Grande do Sul e São Paulo	1 mês	17
M6	Açougue	5	5	Frigoríficos e cooperativa	Paraná, Rio Grande do Sul e São Paulo	1 mês	4

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados primários

Em ambos os contextos, os principais aspectos de diferenciação do produto estão relacionados, além da precocidade, à raça do animal, tais como *Angus*, *Bonsmara* e *Wagyu*, que, por sua vez, conferem atributos de qualidade como sabor, maciez, e um bom acabamento de gordura. Os consumidores desses varejistas são classificados como um público que faz parte da classe média, classe média alta, e classe alta. Contudo, identificou-se, segundo os entrevistados, que nem todos os atributos de qualidade são reconhecidos e, portanto, remunerados pelos consumidores. Segundo os entrevistados, os consumidores finais não remuneram a mais pelo produto oriundo de um animal precoce de raças como o Nelore. Mas, remuneram, em média, 35% acima do preço do produto tradicional pela carne originada de um animal de raça *Angus* e *Bonsmara* e cerca de 300% a mais pela carne de um animal da raça *Wagyu*.

No que diz respeito aos fornecedores, observou-se que os principais são: açougues (no caso dos restaurantes), cooperativas, centros distribuidores, e frigoríficos. Entretanto, entre os entrevistados, existem varejistas que realizam a compra em mais de um fornecedor. Os fornecedores estão localizados nos Estados do Mato Grosso do Sul, Paraná, São Paulo e Rio Grande do Sul.

4.2 Dimensões envolvidas na transação

No que tange às dimensões importantes para a transação, verificou-se que elas são consideradas em três momentos: no momento da realização da troca, após a troca e, portanto, durante o preparo, e atributos que não são mensurados nem após a troca. Os atributos observados no momento da troca são: raça e precocidade, sanidade, embalagem, tamanho e peso, temperatura e coloração, e são mensuradas por todos os agentes varejistas entrevistados. Após a troca são analisadas: textura, cheiro, marmoreio e maciez, sendo mensuradas somente pelos varejistas caracterizados como restaurantes. E, por fim, o sabor não é mensurado nem mesmo após a troca.

- **Raça e precocidade:** a mensuração dos atributos raça e precocidade são verificados pelo varejista a partir dos selos que acompanham o produto. Uma vez que são certificados por uma terceira parte de elevada reputação, os entrevistados afirmam que existe uma confiança quanto a essas informações. As informações são sinalizadas em todas as embalagens dos cortes, de forma visual. Cabe destacar que essa certificação, além de trazer informações sobre a raça, e a precocidade do animal, disponibiliza informações aos varejistas quanto à rastreabilidade do boi, a data de abate e prazo de validade.

- **Sanidade:** assim como a raça e a precocidade, a mensuração de questões sanitárias do produto pelos varejistas é realizada por meio da confiança no carimbo do Serviço de Inspeção Sanitária (SIF) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Segundo os entrevistados, todos os cortes possuem esse carimbo, sendo, portanto, verificado de forma visual.

- **Embalagem:** a verificação da embalagem é realizada visualmente em todas as peças. Segundo os entrevistados, uma embalagem está em conformidade quando está lacrada e com vácuo. Essa verificação é, portanto, realizada visualmente, por um profissional vinculado ao varejo, no momento do recebimento, em todos os produtos.

- **Tamanho e peso:** a mensuração do tamanho e do peso é realizada tanto pelos fornecedores quanto pelos varejistas por meio da pesagem. Os produtos, que são pesados pelos fornecedores, são repesados para conferência e controle. Segundo os entrevistados, tamanho e peso são dimensões inter-relacionadas, que devem estar padronizadas. O critério para conformidade é a padronização, não havendo, portanto, exigências mínimas em peso e tamanho.

- **Temperatura:** a mensuração da temperatura é realizada no momento do recebimento do produto, em todas as caixas, com exceção de um varejista, que pela sua escala realiza a verificação por amostra. Um dos varejistas realiza essa mensuração pelo uso de um

termômetro, em todas as caixas. Nos outros casos, ela é realizada pelo profissional responsável pelo recebimento tanto visualmente pelo critério de ausência de umidade, quanto pelo tato, verificando se as peças estão geladas.

- **Coloração:** a cor é verificada visualmente em todas as peças pelo responsável pelo recebimento. Segundo os entrevistados, a cor deve ser avermelhada e clara.

A mensuração de dimensões como textura, cheiro, marmoreio e maciez, é realizada somente após a troca pelos varejistas caracterizados como restaurantes.

- **Textura:** a textura do produto é verificada somente após a troca, e, portanto, no momento do preparo, pelo profissional responsável por esse preparo. Essa mensuração é realizada em todas as peças, sendo que diante de não conformidade esse produto é destinado a outro preparo. Embora observa-se que há uma perda de valor do produto pelo agente varejista pela destinação ao preparo de outro produto com menor valor agregado, observou-se que não há perda na qualidade, pois, o tratamento do produto em outro preparo possibilita que a qualidade seja mantida. De acordo com os entrevistados o critério para avaliação da textura é que o produto não pode estar "melado".

- **Cheiro:** o cheiro é verificado pelo olfato, sendo que não pode estar com "cheiro forte". É mensurado em todas as peças no momento do preparo, portanto, após o recebimento do produto. Nos casos em que não está de acordo, é destinado a outros preparos, como refogados. Da mesma forma que no caso da textura, embora haja uma perda de valor do produto ao varejista, o tratamento do produto em outro preparo faz com que a qualidade do produto seja mantida.

- **Marmoreio:** segundo os restaurantes entrevistados, nem todas as peças são acompanhadas de marmoreio. Contudo, os entrevistados que exigem marmoreio, especificamente em raças *Wagyu*, realizam a verificação de forma visual, por meio de uma comparação com uma classificação de um a oito. É mensurada em todas as peças durante o preparo. Entretanto, os entrevistados afirmam que embora o marmoreio esteja associado à maciez da carne, não há perda de valor nos casos em que o marmoreio é classificado como mínimo, pois é destinado à finalidade inicial.

- **Maciez:** de acordo com os restaurantes entrevistados, a maciez é verificada por meio do tato, no momento do preparo, em todas as peças. Contudo, não há parâmetros específicos para classificação da maciez. Ademais, os restaurantes ressaltam que a maciez está diretamente relacionada à forma de preparo do produto final, sendo um atributo de difícil mensuração.

- **Sabor:** a verificação do sabor não é realizada antes e nem após a troca, sendo, em consenso com Azevedo (2000), um atributo de difícil mensuração. Nesses casos, a mensuração é realizada durante o consumo pelos consumidores. Assim como a maciez, os entrevistados afirmam que o atributo sabor está associado, além do modo de preparo, aos outros atributos valorizados.

O quadro 03 traz as dimensões envolvidas nas transações e as formas de mensurações pelos varejistas.

Quadro 03: Dimensões envolvidas nas transações e mensuração pelos varejistas

Antes da troca			
Dimensões	Responsável pela mensuração	Forma de mensuração pelo varejista	Critério
Raça e precocidade	Certificadora	Confiança no selo	Confiança nos selos
Sanidade	Certificadora	Confiança no selo	SIF
Embalagem	Varejo	Visual	Lacrada e a vácuo
Tamanho e peso	Varejo	Pesagem	Padronização
Temperatura	Varejo	Visual/tato	Livre de umidade e gelada
Coloração	Varejo	Visual	De cor vermelha e clara
Após a troca			
Textura	Varejo	Tato	Não pode estar "melando"
Odor	Varejo	Olfato	Ausência de odor forte
Marmoreio	Varejo	Visual	Classificação de 1 a 8
Maciez	Varejo	Tato	Não há parâmetros
Não mensurado			
Sabor	Varejo	Não mensura	Não há parâmetros

Fonte: Elaborado pelos autores

Observou-se que a mensuração dos atributos envolvidos na transação é feita, em sua maioria, por meio de critérios subjetivos. Mesmo quando envolve métricas, como temperatura, sua mensuração em geral não é feita na transação, sendo apenas verificada subjetivamente. Constatou-se que os mecanismos de mensuração e verificação foram geralmente sensoriais, como a visão, o tato, a gustação e o olfato. Em consenso com Azevedo (2000) e Barzel (2005), pode-se afirmar que essa mensuração envolve aspectos subjetivos. Desta forma, os selos de certificações e marcas podem se constituir em importantes mecanismo no auxílio a mensuração dos atributos transacionados.

4.3 Discussão

Foram observadas duas formas de comercialização do produto carne, que se diferenciam de acordo com a qualidade do produto comercializado. A carne do tipo

commodity geralmente é vendida em carcaça (carne com osso), embora possa ser adquirida também em forma de cortes. Já a carne especial, ou seja, aquela com atributos de diferenciação, é vendida exclusivamente embalada e por tipo de corte, fazendo uso de selos e certificações para garantir o atendimento as especificidades do produto.

De acordo com os entrevistados, o preço pago varia em função da raça do animal e dos diferentes tipos de cortes. O preço de cortes ou carcaças oriundas de animais de raça Nelore é formado com base no mercado tradicional. Já o preço pago aos fornecedores pelos varejistas por cortes procedentes de animais das raças *Angus*, *Bonsmara* e *Wagyu* possuem preços superiores, que variam, segundo os entrevistados, entre 20% a 300% a mais do que o preço carne tradicional. Tal evidência já havia sido observada em pesquisa realizada por Brisola e Castro (2005) com consumidores em Brasília, cujo 71,8% concordaram em pagar mais pela carne rastreada em relação aos cortes tradicionais. Um estudo semelhante realizado por Velho et al. (2009) apontou que os consumidores demandam e estão dispostos a pagar mais por alimentos que apresentem certificações que garantam a qualidade dos alimentos, o que demonstra a importância da certificação para decisão de compra.

A certificação quanto raça, qualidade e rastreabilidade é a principal referência buscada pelos varejistas da amostra analisada, uma vez que essa contribui com o processo de mensuração dos atributos transacionados, reduzindo assim assimetria de informação e adoção de comportamento oportunista.

Quanto a estrutura de governança, foram identificados dois tipos, mercado *spot* e estrutura híbrida. A estrutura de mercado *spot* foi observada nas transações envolvendo os micros e pequenos varejistas e fornecedores considerados grandes. Nesses casos não há vínculo entre os agentes, embora possam haver transações recorrentes, essas não são suficientes para manter a sustentabilidade da transação.

A estrutura híbrida foi identificada nas transações nos quais o fornecedor se caracteriza como pequeno. A relação entre os agentes nesse caso é, segundo os entrevistados, mais próxima, e, portanto, há parceria envolvida. Esse tipo de estrutura de governança surge pela recorrência das transações, caracterizada pelo relacionamento de longo prazo e dependência bilateral (MÉNARD, 2004). Ainda que haja uma relação de dependência bilateral, não foi detectado o uso de contratos nas transações, essas ocorrem exclusivamente pelo mecanismo de acordo verbal.

Embora as transações de carnes especiais envolvem especificidade de ativos e dimensões de difícil mensuração, não foi identificado nos casos analisados a estrutura de

integração vertical, como proposto pela teoria. Assim, é possível afirmar, em consenso com Williamson (1985) e Barzel (2005), que em ambas as estruturas de governança identificadas, o compromisso com a relação, e a reputação gerada pela recorrência das transações, assumem papel fundamental para o andamento das transações.

Desta forma, apesar da subjetividade na mensuração de grande parte dos atributos de qualidade, estruturas de governança mais complexas não se mostram necessárias, dadas a reputação e a recorrência das transações. Para alguns atributos, observou-se que os produtos transacionados são certificados por uma terceira parte de elevada reputação. Dessa forma, em consenso com Barzel (2005), constatou-se que a certificação teve papel importante na mensuração desses atributos, possibilitando, dessa forma, estruturas de governança menos complexas.

No que tange as marcas, essas não se mostraram significativas para o processo de troca. Os varejistas mensuram a qualidade da carne de forma visual e pelo tato, utilizando como auxílio a certificação para dimensões de difíceis mensuração. Tais achados divergem dos resultados encontrados por outros pesquisadores (WACHENHEIM; ALONSO; DUMLER, 2000; MORALES et al. 2013), que colheram evidências de que a marca é relevante para redução da incerteza quando à presença dos atributos de qualidade, e que o consumidor de carne bovina dá importância à marca. No entanto, é pertinente enfatizar que o presente estudo foi realizado sob a perspectiva do varejista, ou seja, as transações ocorrem no mercado *business to business*. Conforme apontam Fernández-barcala e González-díaz (2006), a marca é menos importante nas transações entre empresas, do que nas transações que atendem ao consumidor final, que geralmente são menos informados sobre a qualidade real do produto (FERNÁNDEZ-BARCALA; GONZÁLEZ-DÍAZ, 2006).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo realizado, foi possível observar que as transações entre varejistas e fornecedores de carnes especiais envolvem especificidades de ativo e dimensões difíceis de serem mensuradas. No que tange as dimensões envolvidas na transação, identificou-se três tipos: aquelas mensuráveis no momento da troca, após a troca, e mensurável somente durante o consumo. O ativo transacionado é certificado no que concerne a algumas dimensões, especialmente aquelas difíceis de serem verificadas no momento da transação e relacionadas a

etapas a montante da cadeia, no segmento produtor (raça e precocidade). As estruturas de governança identificadas foram de dois tipos: mercado *spot* e formas híbridas.

Embora as transações de carnes especiais envolvam especificidade de ativos e dimensões de difícil mensuração, as partes não adotam integração vertical, como propõe a teoria. Constatou-se nesse que as certificações atuam como papel relevante para que a troca ocorra, e portanto, para a adoção de estruturas de governança menos complexas. Essas traduzem-se em mecanismos que reduzem incertezas e contribuem com o processo de mensuração dos atributos transacionados, uma vez que a maioria dos atributos são intrínsecos, sendo de difícil mensuração.

Em contrapartida, no presente estudo, verificou-se que as marcas não exercem um papel significativo no processo de mensuração e decisão de troca. Nesse contexto, a baixa importância da marca indica um baixo desenvolvimento comercial neste produto. Para conseguir uma penetração adequada da carne bovina com marca, devem ser implementadas estratégias de comunicação que permitam ao varejista e ao cliente final associar o produto a um nível de qualidade superior.

Além da certificação, identificou-se ainda que o compromisso com a relação, e a reputação gerada pela recorrência das transações, assumem papel fundamental para o andamento das transações. Diante do exposto, foi possível concluir que selos e certificações atuam como mecanismos fundamentais para a adoção de estruturas de governança menos complexas nos casos em que as transações envolvem atributos de difícil mensuração.

Apesar disso, foi possível constatar, também, que nem todas as informações sobre os atributos de qualidade chegam até o consumidor final. Observou-se, ainda, que a comercialização de produtos provenientes de animais precoces, sem associação à raça, não envolve uma remuneração diferenciada. Uma vez que a precocidade é considerada uma diferenciação no produto, é possível concluir que nesses casos parte do valor pode estar sendo perdida. Uma vez que a continuidade desses sistemas depende do retorno aos investimentos e o interesse de todos os membros de uma cadeia, pode-se concluir que a ausência de uma remuneração diferenciada pode, no longo prazo, desestimular agentes a montante a despendar esforços para tal apelo de diferenciação e comprometer a continuidade do sistema.

Do ponto de vista gerencial, o presente estudo oferece uma importante contribuição ao processo de tomada de decisão, uma vez que possibilita entender que as certificações exercem papel significativo no processo de mensuração da qualidade da carne bovina,

envolvendo reputação e confiança como mecanismos de garantia dos direitos de propriedade. Por outro lado, abre espaço para maiores estudos com relação à marca, haja visto que ela não se apresentou relevante no presente contexto.

Assim, além de estudos que investiguem o papel da marca, sugere-se a realização de pesquisas futuras que visem analisar o comportamento do consumidor quanto a compra de carne considerada como diferenciada, e a propensão a remunerar por essas características de qualidade. Além disso, na prática, sugere-se o desenvolvimento de mecanismos que levem ao consumidor informação sobre os atributos de qualidade presentes no produto diferenciado, de forma a gerar maior aproximação desse com o segmento de produção.

O presente estudo apresenta algumas limitações, primeiro quanto ao tamanho da amostra observada, uma vez que variação representada nos resultados é limitada de acordo com o número de participantes. Este estudo envolveu apenas 10 varejistas de diferentes segmentos. Outra limitação reside no universo da pesquisa, os agentes observados transacionam no mercado *business to business*, conseqüentemente os resultados não podem ser extrapolados para relações *business to consumer*. Por fim, outra limitação importante se dá quanto ao ambiente institucional, sabe-se o ambiente institucional pode influenciar nos custos de transação e mensuração (WILLIAMSON, 1985; BARZEL, 2005). Desta forma, sugere-se que estudos futuros investiguem a influência das certificações e marcas nos custos de mensuração em ambientes institucionais significativamente distintos, como por exemplo países desenvolvidos e países emergentes.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Normas Técnicas. **O que é Certificação e como obtê-la?** 2019. Disponível em: <http://www.abnt.org.br/certificacao/o-que-e>. Acesso em: 09 mar. 2019.

AZEVEDO, P. F. Nova Economia Institucional: referencial geral e aplicações para a agricultura. Agricultura em São Paulo, v. 47, tomo 01, 2000. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/out/publicacoes/asp-1-00.htm>. Acesso em 14 jun. 2016.

BÁNKUTI, S. M. S. Differentiated agrifood systems (DAS): organizational arrangements for small and mid-sized farmers. In: 2º SIMPÓSIO INTERNACIONAL EM AGRONEGÓCIO E DESENVOLVIMENTO, Tupã. **Anais...** Tupã: 2º SIAD, UNESP, 2016.

BARCELLOS, J. O. J. et al. Consumer perception of Brazilian traced beef. **Revista Brasileira de Zootecnia**, [s.l.], v. 41, n. 3, p.771-774, mar. 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

- BARZEL, Y. Organizational forms and measurement costs. **Journal of Institutional and Theoretical Economics**, 161, p. 357-373, 2005.
- BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. **Cadeia produtiva da carne bovina**. Brasília: IICA: MAPA/SPA, 2007.
- BRISOLA, M.V.; CASTRO, A.M.G. Preferências do consumidor de carne bovina do distrito federal pelo ponto de compra e pelo produto adquirido. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v.12, p.81-99, 2005.
- CALEMAN, S. M. de Q. et al. Mecanismos de governança em sistemas agroalimentares: um enfoque nos custos de mensuração. **Revista de Economia e Agronegócio**, Viçosa, v. 4, n. 2, p.219-240, jan. 2006.
- CALEMAN, S.; SPROESSER, R. L.; ZYLBERSZTAJN, D. Custos de mensuração e governança no agronegócio: um estudo de casos múltiplos no sistema agroindustrial da carne bovina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 3, n. 10, p.359-375, jul., 2008.
- CEPEA - CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA. **PIB do Agronegócio**. Disponível em: <http://www.cepea.esalq.usp.br/pib/>. Acesso em: 13 ago. 2018.
- DEATON, B. J. A theoretical framework for examining the role of third-party certifiers. **Food Control**, V. 15, p. 615-619, 2004.
- FERNÁNDEZ-BARCALA, M.; GONZÁLEZ-DÍAZ, M.. Brand equity in the European fruit and vegetable sector: A transaction cost approach. **International Journal of Research in Marketing**, [s.l.], v. 23, n. 1, p.31-44, mar. 2006.
- FROELICH, E. J.; CARLBERG, J. G.; WARD, C. E. Willingness-to-pay for fresh brand name beef. **Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne d'Agroeconomie**, [s.l.], v. 57, n. 1, p.119-137, mar. 2009.
- KEHAGIA, O.; LINARDAKIS, M.; CHRYSOCHOIDIS, G.. Beef traceability: are Greek consumers willing to pay?. **Euromed Journal of Business**, [s.l.], v. 2, n. 2, p.173-190, 12 out. 2007.
- KOTLER, P. **Marketing insights from A to Z: 80 concerns every manager needs to know**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2003. 226 p.
- MACEDO, L. O. B.; MORAES, M. A. F. D. Perfil de governança e a coordenação de alianças estratégicas da carne bovina brasileira. **Informações Econômicas**, v.39, n.3, 2009.
- MAYSONNAVE, G. S. et al. Percepção de qualidade da carne bovina com marca no sul do Brasil. **Archivos de Zootecnia**, [s.l.], v. 63, n. 244, p.633-644, dez. 2014. Instituto de Salud Carlos III/BNCS/SciELO Espana.
- MÉNARD, C. The economics of hybrid organizations. **Journal of Institutional and Theoretical Economics Jite**, [s.l.], v. 160, n. 3, p.345-376, 1 set. 2004.
- MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. United States of America: PB Printing, 1998.
- MORALES, E. L. Variables affecting the propensity to buy branded beef among groups of Australian beef buyers. **Meat Science**, v. 94, p. 239-246, 2013.
- POLIDORO, F. The competitive implications of certifications: the effects of scientific and regulatory certifications on entries into new technical fields. **Academy of Management Journal**, [s.l.], v. 56, n. 2, p. 597-627, 2013.
- SANTOS, L. et al. Políticas públicas para o comércio de produtos orgânicos no Brasil. **Revista de Ciências Agrárias**, [s.l.], v. 40, n. 2, p.447-459, jun. 2017. Sociedade de Ciências Agrárias de Portugal.

TRIENEKENS, J. H. J. Agricultural value chains in developing countries: a framework for analysis. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 14, n. 2, 2011.

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

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE. **Foreign Agricultural Services**. Disponível em: <<http://apps.fas.usda.gov/psdonline/psdQuery.aspx>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

VELHO, J. P. et al. Disposição dos consumidores porto-alegrenses à compra de carne bovina com certificação. **Revista Brasileira de Zootecnia**, [s.l.], v. 38, n. 2, p.399-404, fev. 2009.

VISCUSI, W. K. A Note on "Lemons" markets with quality certification. **The Bell Journal of Economics**, [s.l.], v. 9, n. 1, p. 277-279, 1978.

WACHENHEIM, C. J.; ALONSO, Carlos; DUMLER, Michael. Marketing a Branded Fresh Beef Product. **Journal of Food Products Marketing**, [s.l.], v. 6, n. 1, p.53-79, jan. 2000. Informa UK Limited. http://dx.doi.org/10.1300/j038v06n01_05.

WU, L. et al. Chinese consumers' preferences and willingness to pay for traceable food quality and safety attributes: The case of pork. **China Economic Review**, [s.l.], v. 35, p.121-136, set. 2015.

ZYLBERSZTAJN, D. Papel dos contratos na coordenação agroindustrial: um olhar além dos mercados. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 43, n. 3, p. 385-420, jul./set., 2005a.

_____. Measurement costs and governance: bridging perspectives of transaction cost economics. **International Society for the New Institutional Economics**, Barcelona, Espanha, 2005b.