

# A MELHORIA DO MERCADO E DA COMERCIALIZAÇÃO NOS PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO\*

RUY MILLER PAIVA \*\*

O estudo da comercialização e dos mercados dos produtos agrícolas, ganhou recentemente mais ordem e disciplina com a adoção do modelo estruturalista desenvolvido por Bain e outro<sup>1</sup>. Ao contrário do *approach* tradicional que estuda separadamente as múltiplas atividades e instituições do mercado e da comercialização (e quase sempre isoladamente), a escola estruturalista estuda essas atividades em conjunto, em um aspecto global. Enquanto o *approach* tradicional descreve e avalia o papel das instituições e o funcionamento dos canais e das funções de comercialização, ou calcula e determina valores de importância econômica, tais como, margens de comercialização, custos e eficiência das operações e dos processos, ou ainda, determina os fatores responsáveis pelos níveis e pelas variações

---

\* Trabalho apresentado na 13.<sup>a</sup> Conferência Internacional de Economistas Agrícolas, realizado em Sidney, Austrália, nos dias 21 a 30 de Agosto de 1967. Este trabalho será publicado em inglês nos "Proceedings..." dessa Conferência.

\*\* Do Instituto Brasileiro de Economia, F.G.V.

1 BAIN Joe S., *Industrial Organization*, New York, 1959 CLODIUS, R. L. e MUELLER, W. F. "Market Structure Analysis as an Orientation for Research in Agricultural Economics", *J. Farm Economics*, Vol. 43, n.º 3, Ag. 1961.

dos preços — a nova escola estruturalista estuda a maneira e a forma pela qual a “estrutura” e a “conduta” dos mercados se associam à *performance* obtida por essas atividades<sup>2</sup>. Assim, quantifica e qualifica a “estrutura” dos mercados, mede a “conduta” das firmas, estabelece os critérios das *performances* para, em seguida, relacionar êsses valores, obtendo informações de certo modo mais valiosas do que as do *approach* tradicional, pois consegue estabelecer normas políticas para garantir o funcionamento do mercado em condições mais satisfatórias de competição.

Não obstante a aceitação generalizada dêsse modelo<sup>3</sup>, êle apresenta interesse muito limitado para os países em desenvolvimento, pois deixa de atender aos problemas da introdução de novas técnicas e processos e de novas formas de organização dos mercados, que são elementos básicos e essenciais a um país em processo de desenvolvimento econômico. Conforme lembra J. R. Moore<sup>4</sup>, o modelo estruturalista é acentuadamente estático, pois o que lhe interessa são as estruturas existentes, como são administradas e não como elas são criadas e distribuídas no correr dos anos; ademais, o seu conceito de *market conduct* se mostra limitado pois se restringe à política de preços e de vendas adotada pelas firmas, ignorando aspectos mais importantes como sejam, a inovação e adoção de novas técnicas e novas organizações na coleta, beneficiamento e distribuição dos produtos.

O problema da introdução de novos processos e novas formas de organização nas atividades de comercialização, não tem sido, aliás, estudado de modo a atender aos interesses dos países subdesenvolvidos. Sabe-se que nos países desenvolvidos a mudança de técnica e de organização é processada por empresários que, no esforço de maximizar lucro, procuram aproveitar-se das inúmeras inovações<sup>5</sup> que surgem no campo da tecnologia (e em outros setores), assim como das mudanças que ocorrem

2 Tais conceitos podem ser a *grossa modo* assim definidos: “Estrutura do mercado” é a forma pela qual o mercado é organizado, isto é, o número e o tamanho das firmas, o grau de competição, a diferenciação de produtos, etc.; “conduta de mercado”, diz respeito ao comportamento da firma em relação ao estabelecimento dos preços (nature of competition and market power); e a *performance* mede a contribuição que traz à sociedade na forma de menores preços, melhores produtos, etc.

3 Apesar dessa aceitação, muitas são as críticas com referência a sua metodologia: ver por exemplo WILLIAMS, W. F. “Toward Performance in Agricultural Marketing Research”, *J. F. Econ.* Vol. 48 n.º 3 p. 37-52, Ag. 1966 e SMITH, F. J. e DALE, C. D. “Market Structure Research — How and For What?” *J. Farm Econ.* 47 n.º 2 — Maio 1965.

4 MOORE, John R. “The Causes and Consequences of Major Changes in the Organization of Agricultural Marketing Activities”, *J. Farm Economics*, V. 48, n.º 3 Part. II p. 148-161, agosto 1966.

nas condições econômicas e que se fazem sentir em mudanças nas relações de preços dos fatores e produtos. A decisão do empresário baseia-se, em última análise, numa questão de custo e benefício, sendo que os benefícios se medem por uma melhoria de qualidade ou de apresentação do produto, por uma dilatação na época ou na área de consumo, ou maior facilidade no uso do produto pelo consumidor, etc., fatores esses que resultam em melhor preço ou maior volume de venda, ou então, em maior preferência por parte dos consumidores para os produtos ou "marcas" de produtos das empresas que procedem à melhoria.

Nos países subdesenvolvidos, a adoção ou introdução de novos processos e formas de organização também deve ser considerada, em princípio, como uma questão de custo e benefício. Difere todavia dos países economicamente desenvolvidos porque os seus custos tendem a ser maiores e os seus benefícios menores, o que se explica por características específicas da produção, do mercado consumidor e da economia em geral desses países, as quais serão examinadas mais adiante. E difere, também, porque as decisões dos empresários, quanto à introdução de novas técnicas, nem sempre podem ser tomadas com base numa questão contábil de custo e benefício pois, as reações dos produtores e dos consumidores a essas inovações não podem ser facilmente prognosticadas. Sabe-se da relutância dos produtores e consumidores desses países em modificarem seus hábitos e processos tradicionais de trabalho e em se adaptarem às novas condições impostas por processos modernos de comercialização. O problema da modernização das atividades comerciais torna-se, assim, mais grave e mais difícil de ser resolvido nos países subdesenvolvidos.

Com o objetivo de focalizarmos a importância desse problema, descreveremos no presente trabalho as características dos produtores e dos consumidores, assim como os da economia em geral desses países, que, de certo modo, se conflitam com a modernização dos processos de comercialização; e, posteriormente, examinaremos as dificuldades que a introdução de alguns desses modernos processos encontra nesses países, face à existência daquelas características.

### *Características da Produção Agrícola*

Os recursos materiais e os conhecimentos técnicos de que dispõem os agricultores são muito limitados. Em geral, não plantam sementes se-

5 "In the past several decades, we have had a flow of farm marketing changes that challenges the imagination..." diz K. Bird e outros em *Marketing Innovations*, p. 28-55 em *Agricultural Markets in Change*, edited by Marketing

leccionadas e não combatem eficazmente as doenças e pragas, de modo que os produtos que apresentam no mercado são freqüentemente muito desiguais quanto a forma, tamanho, sabor e grau de maturidade e de sanidade, o que dificulta, sobretudo, o emprêgo de métodos e processos modernos de comercialização. Esses agricultores também se mostram muito conservadores com referência ao modo de vida e à técnica de trabalho e, em geral, relutantes em aceitar inovações. Não reagem facilmente à "orientação do mercado" e, desse modo, a produção agrícola nesses países deixa de ser um apêndice do mercado (by no means an appendage of marketing) como disse John Hopkings — (citado por W. H. Scofield, p. 1386 — *J. Farm. Eco.* Vol. 48 n.º 5 Dez. 1966).<sup>6</sup>

#### *Características do Mercado Consumidor*

A grande maioria da população consumidora dos países subdesenvolvidos conta com pequeno poder aquisitivo e quase sempre não dispõe de facilidades materiais em suas residências (refrigeradores, congeladores, batedeiras, liquidificadores, etc.) para conservar produtos perecíveis e produtos pré-congelados. De um modo geral, são consumidores pouco exigentes com relação à qualidade do produto que adquirem, de modo que não se constituem num elemento atuante, "fiscalizador" do comércio. Parte pequena da população dos países subdesenvolvidos goza de alta renda e se interessa por produtos de melhor qualidade, a exemplo do que ocorre nos países desenvolvidos. Todavia, este setor da população não se interessa pelos produtos parcialmente preparados que poupam o tempo e o trabalho das donas de casa, pois é muito freqüente, e relativamente pouco dispendiosa, a contratação de empregadas domésticas para a execução desses serviços.

#### *Características Gerais da Economia*

Com referência à economia dos países subdesenvolvidos, limitando-nos apenas às características mais importantes, podemos citar:

---

Economics Division, USDA, 1966. Nesta publicação se encontra ampla descrição das inovações ocorridas nos Estados Unidos no campo da comercialização dos produtos agrícolas.

- 6 A par dessa agricultura tradicional e rotineira, encontra-se freqüentemente pequeno número de agricultores modernos, empregando técnicas racionais de produção. Estes agricultores, em geral, dedicam-se às culturas de exportação ou àquelas culturas que não podem ser exploradas pelas técnicas tradicionais por se mostrarem sujeitas a doenças e pragas, que exigem uma técnica de cultura e de combate que os agricultores tradicionais não podem atender. No Brasil, este último caso ocorre principalmente com as culturas de frutas de clima temperado e com a exploração avícola.

- a) a falta de um serviço de informações de preços e mercados e a precariedade dos sistemas de comunicação — que afetam a eficiência do funcionamento em geral da comercialização, e, em especial, das grandes firmas que mais necessitam dos serviços de telefone, correio e telégrafo. O sistema de transporte também deixa muito a desejar, principalmente durante a época das chuvas, quando muitas das estradas tornam-se intransitáveis, isolando parte das regiões produtoras dos centros consumidores, encarecendo os serviços e facilitando manobras especulativas no mercado;
- b) escassez de capital e a incerteza do crédito bancário, que dificultam a instalação adequada dos serviços de comercialização e encarecem a sua operação;
- c) preços altos das máquinas, veículos, utensílios e demais produtos industrializados (fruto, em geral, da alta proteção que esses países dão à indústria nacional), que encarecem as instalações e sobrecarregam os custos de operação, principalmente se não trabalham em plena capacidade, quando se elevam as despesas fixas por unidade de produção em relação às despesas totais de operação;
- d) o excesso de impostos, a complexidade dos sistemas de licenças e regulamentos e as complicações burocráticas que em geral acompanham as atividades de comercialização, elementos esses que encarecem os custos das operações, principalmente nas firmas maiores e mais complexas, que nem sempre podem fugir dos impostos e deixar de cumprir os regulamentos;
- e) e, por último, as flutuações dos preços nos mercados, que sempre se constituem (devido ao risco) num desestímulo à modernização dos processos de comercialização, desestímulo esse que surge não somente motivado pelos riscos que as flutuações de preços representam, como pelo fato de que — face a essas flutuações — o interesse das firmas de se tornarem mais eficientes em suas operações normais e de diminuir o seu custo de operação cede lugar à preocupação de se tornarem bem informadas em relação aos “rumores” e informações do mercado, a fim de poderem “acertar” em suas decisões de compra, retirando-se do mercado tão logo pressintam a aproximação de

grandes colheitas e apressando-se em adquirir, tão logo presintam períodos de escassez. Para atender a êsses "objetivos", precisam dar à suas firmas uma organização que permita rápidas ampliações e retrações no mercado. E essa organização pode — em condições de grande incerteza de preços — ser-lhes mais lucrativa do que aquela que lhes garante alta eficiência num funcionamento constante e normal.

*Introdução de novos processos e organizações nas atividades de comercialização.*

Face a essas características, a introdução de novas formas de organizações e de novos processos nas atividades de comercialização dos produtos agrícolas não se faz fácil e nem sempre apresenta condições de custos e benefícios satisfatórios aos países subdesenvolvidos.

A partir de uma situação em que os produtos entregues pelos agricultores são ruins e desiguais e onde os consumidores, na sua grande maioria, tem baixa renda e se mostram pouco exigentes, pode-se compreender que o comércio dificilmente terá incentivo econômico para adotar sistema de padronização e de embalagem adequados e, tão pouco, que os distribuidores possam ter interêsses em manter marcas registradas próprias para os produtos que vendem. Sob tais condições, o maior incentivo para o empresário poderá ser o de não padronizar, a fim de poder "empurrar" para os consumidores os produtos inferiores de mistura com os melhores. Desde que se faz difícil (e de certo modo dispendioso) obter dos agricultores o produto padronizado e desde que os consumidores não se constituem em fiscalizadores enérgicos da qualidade dos produtos que adquirem, os prejuízos que podem surgir para as firmas que assim agem passam a ser pequenos.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Corroborando com esta afirmativa, constata-se que nos países subdesenvolvidos os produtos exportados para o exterior são, em geral, bem classificados e padronizados porque os mercados consumidores dos países importadores são muito exigentes quanto à qualidade, uniformidade e embalagem dos produtos que recebem e, por isso, o comércio é obrigado a se estruturar e a exigir dos agricultores a padronização e a embalagem adequada, sob pena de não adquirirem e de não exportarem. Também com os produtos modernos, aves, ovos e frutas de clima temperado, encontra-se no Brasil outra exceção a essa regra. Como os produtores desses artigos se concentram em regiões pequenas, de clima favorável, e são obrigados a aplicar uma técnica moderna de plantio, pulverizações, combate a doenças e pragas, colheita, etc., para conseguir produção satisfatória, a padronização e a embalagem desses produtos passam a ser bem executadas, isto é, sem que os agricultores ofereçam resistência à sua execução.

Com a adoção de armazéns frigoríficos, a situação é semelhante pois é relativamente pequeno o número de consumidores que se interessam em ampliar a "temporada" de consumo dos produtos agrícolas perecíveis e que dispõem de poder aquisitivo para pagar os custos adicionais dessa operação. Além disso, essas despesas são em si mais elevadas do que nos países já desenvolvidos, pois as câmaras frigoríficas são mais caras (devido proteção à indústria nacional) e o custo de operação por unidade de produto mais elevado, já que, freqüentemente, parte dos produtos agrícolas que são armazenados vem de lavouras já contaminadas com doenças e ataques de insetos que somente se mostram posteriormente, quando retirados dos frigoríficos, o que obriga o comerciante a imputar tôdas as despesas do processo sobre um volume menor do que aquele armazenado, isto é, sobre apenas a parte aproveitável do produto armazenado.<sup>8</sup>

O processo de coleta dos produtos agrícolas também não pode ser tãcilmente modernizado. Devido à falta de padronização dos produtos, torna-se difícil adotar um sistema de compra e venda sem a inspeção direta do mesmo. E a falta de melhor infraestrutura, no que diz respeito aos transportes (principalmente durante os períodos de chuvas) e às deficiências dos serviços de comunicação (correio, telefone e telégrafo), dificulta a realização de negócios à distância, tornando-se necessário o contato pessoal, o que prejudica o funcionamento eficiente das grandes firmas que mais dependem desses elementos. Nessas condições, pode deixar de existir a economia de escala para as firmas que comercializam os produtos agrícolas. Pelas mesmas razões, torna-se mais difícil, e provavelmente mais dispendiosa, a consolidação de pequenas firmas em grandes<sup>9</sup> com ganho de eficiência, assim como se torna difícil adotar com sucesso as "compras diretas" e os "contratos antecipados" ou as "integra-

---

<sup>8</sup> As vezes, circunstâncias peculiares dão à frigorificação ampla possibilidade de se tornar econômica para certos produtos, como por exemplo a carne de bovinos, cuja procura pelo mercado consumidor é constante e cujo suprimento pelo criador dos países tropicais é, em geral, sazonal, devido às condições de clima que tornam as forragens abundantes na época das chuvas e muito escassas no período seco.

<sup>9</sup> Nos países economicamente mais desenvolvidos é acentuada a tendência de diminuir o número de firmas que comercializam os produtos agrícolas e de ampliar o volume de suas atividades, a fim de se tornarem economicamente mais eficientes. Com referência às mudanças de estrutura nos Estados Unidos, ver O. P. Blaich e L. F. Herrmann, p. 1-25 em "Perspective in Farm Product Marketing" — no *Agricultural Markets in Change* editado pela Marketing Economic Division, USDA, 1966

ções verticais" que nos países mais desenvolvidos se mostram vantajosas, uma vez que diminuem as despesas (impostos, comissões e demais despesas de transferência) .

Quanto ao processamento industrial dos produtos agrícolas, observa-se que a tendência nos países economicamente desenvolvidos é, acentuadamente, o de expandi-lo e de torná-lo muito mais complexo, apresentando produtos cada vez mais diferenciados, tanto na qualidade como na forma e na embalagem, de modo a melhor atender as exigências do mercado consumidor. Assim é que se desenvolvem as mais variadas formas de alimentos enlatados, pré-cozidos, congelados, desidratados e muitos outros, utilizando-se das embalagens mais diversas, tais como: metal, papelão, celofane, etc.<sup>10</sup> Entretanto, nos países subdesenvolvidos, a adoção dessas medidas faz-se muito lentamente, e nem sempre acompanhadas de sucesso, devido, principalmente, à maquinaria dispendiosa e à tecnologia complexa que esses processos exigem, tornando-se relativamente mais dispendiosos nos países em desenvolvimento, (principalmente se estes estão na fase de dar alta proteção à indústria nacional). Ademais, os benefícios desse processamento nem sempre atendem aos interesses da maioria dos consumidores, que, tendo uma baixa renda, não podem se deixar influenciar pela melhor apresentação ou pelo oferecimento fora das épocas normais de consumo, se isso representa acréscimo de serviço e, portanto, de preços. Assim como não podem se interessar por produtos que já vêm parcialmente preparados, uma vez que as famílias de classe média dispõem de empregadas para os trabalhos de cozinha e, desse modo, a preocupação de poupar esforços no preparo dos alimentos não se mostra fator de maior importância.

O mesmo se observa com a modernização dos processos de vendas a varejo. É grande a eficiência obtida nos países economicamente desenvolvidos com a criação dos supermercados, numa organização que permite ao consumidor adquirir o que necessita com um dispêndio mínimo de tempo e a preços relativamente menores, uma vez que as mercadorias são negociadas já empacotadas, tornando-se praticamente desnecessária a presença de empregados para proceder à venda e permitindo, do mesmo modo, que a movimentação do produto seja feita mecânicamente, com grande economia de mão-de-obra. Não é fácil organizar com sucesso um supermercado nos países subdesenvolvidos. Além da falta dos produtos devida-

---

10 Para uma completa descrição de novos processos em uso ou em perspectiva de uso, ver K. Bird e outros, *ob. cit.* p. 42-53.



mente padronizados e processados, de que vimos falando, deve-se considerar a desconfiança dos consumidores que nem sempre estão preparados para aceitar o sistema. Assim, por exemplo, ao se fazerem os pequenos pacotes dos produtos *in natura*, ainda que se consiga uma padronização satisfatória, não é fácil convencer os fregueses que não deverão manuseá-los e apertá-los, para se constatar da qualidade dos mesmos, manuseio esse que resulta numa rápida deteriorização da qualidade dos mesmos. E também devemos considerar que nos países menos desenvolvidos o comércio exercido pelos pequenos feirantes, barraqueiros, etc., pode competir em preços com os grandes empórios. Aliás, nos países em que o salário é baixo e os impostos elevados, é fácil para um indivíduo tornar-se um pequeno comerciante de rua, pois pode evadir-se aos pagamentos dos impostos (o que as grandes firmas freqüentemente não conseguem) e trapacear os fregueses sem maiores conseqüências. Além disso, como ele se contenta com pequenas margens de lucro, uma vez que o custo da oportunidade de seu trabalho é baixo, pode competir favoravelmente em preço com as grandes firmas na venda a retalho.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa rápida descrição nos mostra que o sucesso da introdução de novas técnicas e processos de comercialização nos países subdesenvolvidos acha-se prêso a certas características tanto da produção agrícola como do mercado consumidor e da economia em geral desses países. E que, devido a essa interdependência, faz-se necessário que a melhoria da comercialização se processe concomitantemente com os demais setores: produção, consumo e condições gerais de economia, não se aconselhando a introdução indiscriminada dos métodos e processos que constituem sucesso nos países economicamente desenvolvidos.

Para se obter sucesso na introdução de modernos processos de comercialização, os empresários devem examinar a possibilidade de cada um deles, face às características da produção, do consumidor e da economia do país em que vai empregá-lo. E os poderes públicos devem proceder às melhorias das condições básicas do país (facilidade de transporte, comunicações, serviço de informações de mercado, crédito, racionalização da burocracia, etc.) e, juntamente com as firmas encarregadas da comercialização, encarregar-se das promoções educacionais junto aos produtores e consumidores para que, dêse modo, se ampliem as possibilidades de sucesso dessas introduções.