



SÉRIE SENAR AR/MT - 85

TRABALHADOR NA ADMINISTRAÇÃO DE ASSOCIAÇÕES
E SINDICATOS RURAIS

COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGROPECUÁRIOS





SERVIÇO NACIONAL DE
APRENDIZAGEM RURAL

ADMINISTRAÇÃO REGIONAL DO MATO GROSSO

Normando Corral

PRESIDENTE DO CONSELHO ADMINISTRATIVO

Antônio Carlos Carvalho de Sousa

SUPERINTENDENTE

Juliano Muniz Calçada

GERENTE ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO

Otávio Bruno Nogueira Borges

GERENTE TÉCNICO

SÉRIE SENAR AR/MT - 85

TRABALHADOR NA ADMINISTRAÇÃO DE ASSOCIAÇÕES
E SINDICATOS RURAIS

ISSN 1807-2720

ISBN 978-85-7776-087-9

COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGROPECUÁRIOS

ELABORADORES

José Mauro Gonçalves Dorilêo

Administrador de Empresas
Especialista em Comportamento das Organizações

Marlon Vinícius Brisola

Médico Veterinário
Especialista em Administração Rural
Mestre em Administração e em Ciências Agrárias (Agronegócio)

Pedro Ferreira Arantes

Economista
Especialista em Gestão Empresarial e em Métodos Quantitativos
(Estatístico para o Planejamento)
Mestre em História das Sociedades Agrárias



Copyright (da 1ª Edição) 2009 by LK Editora e Comércio de Bens Editoriais e Autorais Ltda.

Série SENAR AR/MT – 85
Trabalhador na administração de associações e sindicatos rurais
Comercialização de produtos agropecuários

PRODUÇÃO EDITORIAL

LK Editora e Comércio de Bens Editoriais e Autorais Ltda.

COORDENAÇÃO METODOLÓGICA – Leon Enrique Kalinowski Olivera e Sérgio Restani Kalinowski

COORDENAÇÃO TÉCNICA – Rafaella Nantua Evangelista Giordano e Maurício Júnio Gomes

REVISÃO GRAMATICAL E DE LINGUAGEM – Fabiana Ferreira da Costa e Shirley dos Santos Mendes

NORMATIZAÇÃO TÉCNICA – Rosa dos Anjos Oliveira

EDITORIAÇÃO ELETRÔNICA – Licurgo S. Botelho

FOTOGRAFIA – Cidu Okubo

DESENHOS – André Luiz Ribeiro dos Santos e Breno Barbosa e Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Dorilêo, José Mauro Gonçalves.

Comercialização de produtos agropecuários / José Mauro Gonçalves Dorilêo, Marlon Vinícius Brisola, Pedro Ferreira Arantes. – Brasília (DF): LK Editora, 2009.

80 p. il.; 21 cm (Série SENAR AR/MT, ISSN 1807-2720; 85)

ISBN 978-85-7776-087-9

1. Comercialização agropecuária. 2. Economia rural. I. Brisola, Marlon Vinícius. II. Arantes, Pedro Ferreira. III. Título.

CDU 338:63

IMPRESSO NO BRASIL

S U M Á R I O

APRESENTAÇÃO	7
INTRODUÇÃO	9
COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGROPECUÁRIOS	11
I CONCEITOS BÁSICOS DO SISTEMA ECONÔMICO	13
1 Estrutura da economia	13
2 Saiba sobre a aplicação prática da administração rural ...	15
3 Adote princípios contábeis	21
II CARACTERÍSTICAS E PECULIARIDADES DO SETOR AGROPECUÁRIO	22
1 Características relacionadas à produção	22
2 Características relacionadas ao produto	25
III FUNCIONAMENTO DAS CADEIAS PRODUTIVAS	26
1 Composição da cadeia produtiva	26
2 Características dos agentes	29
IV CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA	32
1 Fatores que influenciam a escolha do canal	33
2 Estrutura e níveis de mercado	37
V LOGÍSTICA (ARMAZENAGEM E TRANSPORTE) DOS INSUMOS E PRODUTOS	44



VI FORMAÇÃO DE PREÇO DOS PRODUTOS AGROPECUÁRIOS	47
VII FUNÇÃO MERCADOLÓGICA	51
1 Visão de mercado	51
2 Estratégias de mercado	54
VIII APLICAR ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE INSUMOS E PRODUTOS	58
1 Escolha o melhor período de compra de insumos e venda de produtos	58
2 Aumente a escala de produção	59
3 Diversifique a produção	59
4 Diferencie o produto	60
5 Verticalize a produção	62
6 Integre com outros elos da cadeia	63
7 Crie formas associativas de comercialização.....	65
IX POLÍTICAS PÚBLICAS VOLTADAS AO INTERESSE DA COMERCIALIZAÇÃO	66
1 Políticas públicas com aspectos legais.....	66
2 Suporte e barreiras à comercialização.....	69
X RISCOS DE MERCADO	76
BIBLIOGRAFIA	80

A P R E S E N T A Ç Ã O

O SENAR – Administração Regional do Mato Grosso, após um levantamento de necessidades, vem definindo prioridades para a produção de cartilhas de interesse geral.

As cartilhas são recursos instrucionais de formação profissional rural e promoção social e, elaboradas segundo metodologia recomendada pela Instituição, constituem um reforço da aprendizagem adquirida pelos trabalhadores rurais após os cursos ou treinamentos promovidos pelo SENAR em todo o País.

Esta cartilha faz parte de uma série de títulos desenvolvidos por especialistas e é mais uma contribuição do SENAR AR/MT visando à melhoria da qualidade dos serviços prestados pela entidade.



I N T R O D U Ç Ã O

Esta cartilha, de maneira simples e ilustrada, trata de forma detalhada das operações imprescindíveis para a comercialização de produtos agropecuários, desde o conhecimento dos conceitos básicos do sistema econômico, as características e peculiaridades do setor agropecuário, o funcionamento das cadeias produtivas, a compreensão dos canais de comercialização agrícola, a logística dos insumos e produtos, a formação de preços dos produtos agropecuários, a função mercadológica, a aplicação de estratégias de comercialização de insumos e produtos, as políticas públicas voltadas ao interesse da comercialização até o conhecimento dos riscos de mercado.

Contém informações tecnológicas sobre os procedimentos necessários para a execução das operações no momento preciso e na sequência lógica. Trata, também, de assuntos que possam interferir na melhoria da qualidade e produtividade da comercialização de produtos agropecuários.



COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGROPECUÁRIOS

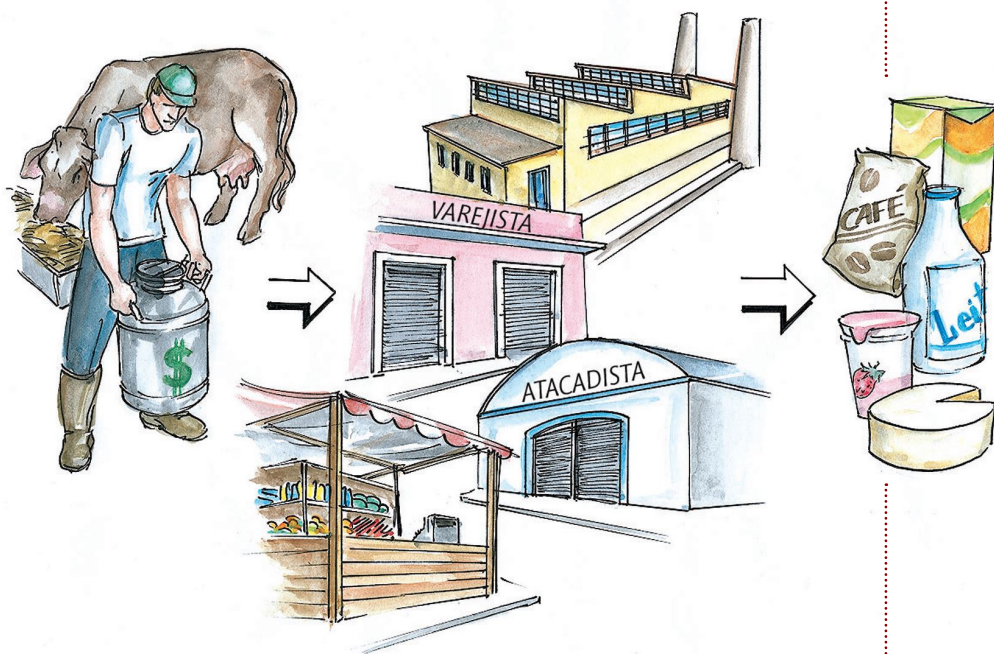
A comercialização de produtos agropecuários tem como objetivo unir a produção ao consumidor final. Para alcançar este objetivo, a comercialização envolve as atividades de produção, de processamento, de movimentação e de conservação dos produtos, bem como requer a tomada de decisão dos agentes, para desenvolver as estratégias de compra e venda. Envolve, ainda, as entidades de suporte, tais como bolsas de mercadorias de futuro, entidades credoras, de classificação e outras.

A comercialização de produtos agropecuários, tanto na compra de insumos como na venda de produtos, preocupa-se, atualmente, com o produtor rural, que usa com eficiência as tecnologias de produção, obtendo altas produtividades, porém sofre grandes perdas de sua renda na comercialização. A falta de maior conhecimento sobre o funcionamento dos mercados, a ausência de informações em tempo real sobre as variações de preço e sobre as políticas públicas relacionadas ao setor constituem um grande entrave a uma eficiente comercialização.

O mundo tem passado por profundas transformações na área de produção e comercialização com o advento da globalização. Os grandes grupos de produção estão cada vez mais tomando o espaço dos pequenos produtores, que, sem alternativas de produção, estão sendo excluídos do

sistema produtivo e do mercado. É necessário que se formem novos nichos de mercado para pequenas culturas e formas de comercialização, como alternativa, para esta parcela de produtores que está à margem de todo o sistema de produção globalizado.

A comercialização é o último processo da produção, mas que requer prática em sua realização até mesmo antes da produção. É resultado de uma tomada de decisão estratégica de cada empresa rural.



Opções de comercialização



I

CONCEITOS BÁSICOS DO SISTEMA ECONÔMICO

A economia exige o uso dos recursos de maneira racional para atender às demandas das famílias. A condução de empresas, sejam elas urbanas ou rurais, depende de um adequado planejamento, uma organização racional, uma direção que promova o compromisso das pessoas em todos os níveis e setores, bem como de controles operacionais e registros contábeis, a fim de atingir as metas propostas.

1 ESTRUTURA DA ECONOMIA

A economia está baseada em necessidades/demandas das pessoas e em fatores de produção. Estes fatores atendem a estas necessidades e geram rendas que vão provocar novas demandas.

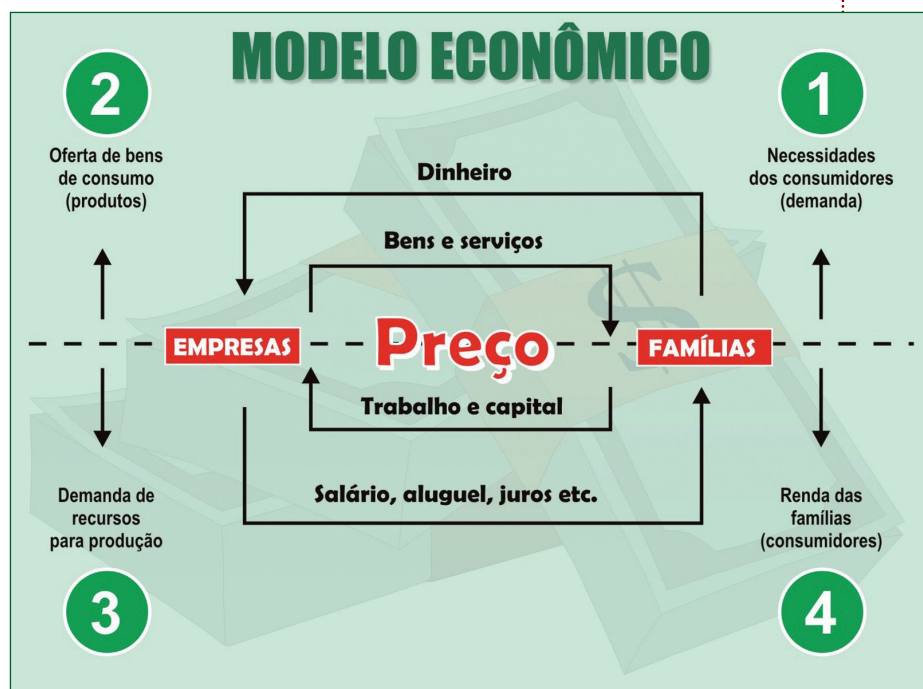
Os fatores de produção podem ser representados pelo capital disponível nas formas dos recursos:

- natural (terra, água, florestas);
- físico (máquinas, equipamentos, benfeitorias);
- humano (mão de obra);
- financeiro (dinheiro em caixa, poupança, crédito, estoques);

- tecnológico (melhoramento genético, novas formas de manejo, tecnologias de informação).

Estes recursos tendem a ser limitados e podem, por isso, não atender ao total das novas demandas. Quando isso ocorre, os custos e os preços dos produtos se elevam, fazendo-se necessário o uso de novas estratégias de produção e comercialização.

O modelo econômico apresenta todos os participantes da economia e mostra como é o seu funcionamento e equilíbrio.



2 SAIBA SOBRE A APLICAÇÃO PRÁTICA DA ADMINISTRAÇÃO RURAL

O agricultor precisa ser um administrador muito competente e dedicado para conseguir bons resultados. O administrador rural deve ter, então, subsídios para cuidar da parte administrativa, financeira e econômica de seu estabelecimento; saber dos riscos da exploração da propriedade; planejamento; organização; gestão; controle e direção; volume dos negócios; enfim, ter o maior número de informações possíveis que sejam de grande valia ao proprietário rural para que este consiga produtividade e lucro em todo o seu trabalho.

2.1 PLANEJAMENTO

Por definição, planejamento implica o desenvolvimento de um programa para realizar os objetivos e metas da organização. A administração rural tem a finalidade de coordenar os fatores de produção (terra, capital e trabalho) por meio do planejamento.





O bom planejamento reduz custos e evita re-trabalho e desperdícios. O produtor rural deve se preocupar em pensar a sua propriedade e sua atividade, com uma visão de futuro, criando uma imagem de como ela estará inserida no mercado a longo prazo.



A função planejamento é desenvolvida em três níveis de detalhamento, onde cada um diz respeito a um nível específico dos objetivos estabelecidos no tempo. A distinção é relativa e não absoluta. São três os níveis a seguir: estratégico, tático e operacional.

2.1.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Abrange um tempo maior, definindo seus objetivos e metas de longo prazo, através da identificação dos pontos fortes e fracos dentro da empresa, e oportunidades e ameaças no ambiente externo.





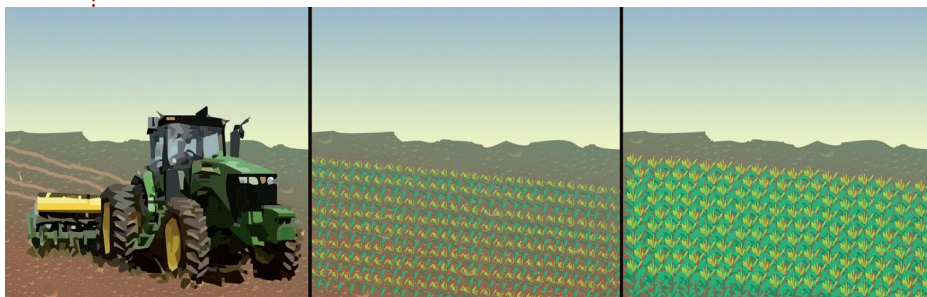
2.1.2 PLANEJAMENTO TÁTICO

Trata-se de um planejamento de atividades limitadas a um período e compreende operações e recursos específicos, detalhados em um curto prazo. Como exemplo, pode compreender o planejamento tático de um plantio, de uma produção, de um silo ou de um confinamento de animais. Pode ser estabelecido através de ferramentas específicas, como um orçamento acompanhado de um gráfico de Gant (cronograma de execução).

Tabela 1 – Exemplo de um cronograma de execução

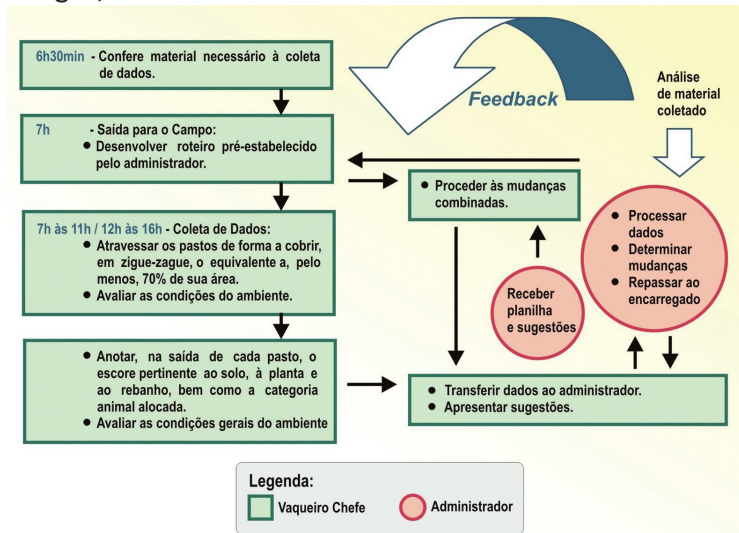
		JUNHO																															
Área (ha)	Gleba	D	2	3	4	5	6	7	D	9	10	11	12	13	14	D	16	17	18	19	20	21	D	23	24	25	26	27	28	D	30		
130	1																																
40	2																																
130	3																																
114	4																																
80	5																																
494	Total																																

		JULHO																																
Área (ha)	Gleba	D	2	3	4	5	6	7	D	9	10	11	12	13	14	D	16	17	18	19	20	21	D	23	24	25	26	27	28	D	30	31		
130	1																																	
40	2																																	
130	3																																	
114	4																																	
80	5																																	
494	Total																																	



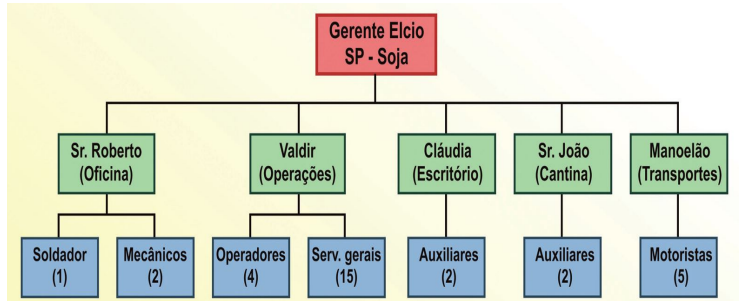
2.1.3 PLANEJAMENTO OPERACIONAL

É relacionado aos objetivos de rotina. É importante pelo grau de especialização dos integrantes da empresa. Tem como objetivo a racionalização das atividades com uma maior integração entre elas.



2.2 ORGANIZAÇÃO

Função administrativa que junta os vários fatores e recursos necessários para a execução dos planos. Baseia-se na função administrativa de planejar e precede as funções administrativas de dirigir e controlar. A organização da empresa inicia-se com a definição dos setores e das responsabilidades estabelecidas a cada um de seus participantes. Um organograma define a estrutura organizacional de uma empresa.



2.3 DIREÇÃO

Função administrativa que conduz o processo dentro da empresa. Ação de executar os planos traçados, de maneira efetiva e racional.



2.4 CONTROLE

Função administrativa que restringe e regula os vários fatores, de modo que as operações rurais e projetos sejam realizados, conforme foram planejados, organizados e dirigidos. O controle é muito importante como forma de verificar se as metas estabelecidas estão sendo cumpridas. Busca, ainda, permitir a avaliação do desempenho da empresa, pois baseia-se em uma operação contínua de acompanhamento e aprimoramento dos processos.

Os gráficos e as tabelas compostos de dados coletados nas diversas atividades da empresa são utilizados para o controle das atividades. O acompanhamento dos custos de produção são formas de controle essenciais em uma empresa, seja rural ou urbana.

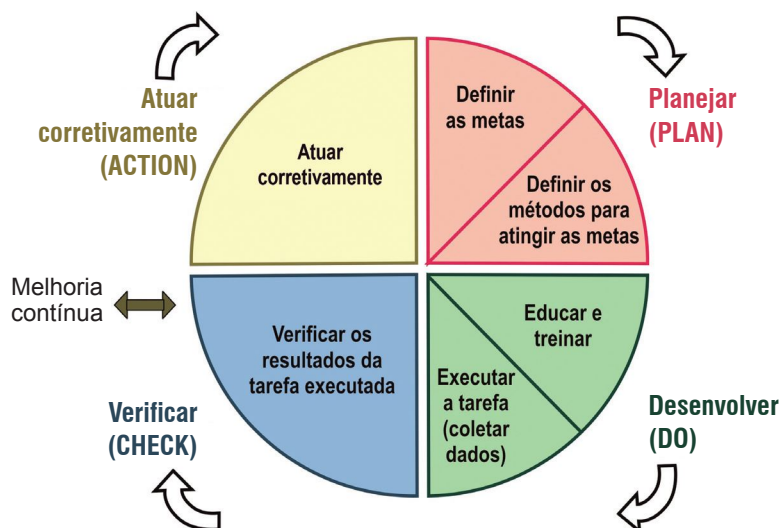
Na comercialização, o acompanhamento dos preços, comparados com os custos médios dos produtos, é uma forma fundamental de controle.

Tabela 2 – Exemplo de acompanhamento dos custos de produção

Hora		10:00									
Quant.	Nº branco	P-1	P-2	P-3	P-4	P-5	P-6	P-7	P-8	GMD	Observação
		27/jul	27/ago	01/out	27/out	30/nov	23/fev			23/fev	
1	160	142	210	202	215	240	280			654	
2	161	137	152	160	175	202	225			417	
3	162	136	154	150	165	175	220			398	
122	249	146	185	192	205	215	237			431	
123	250	146	195	195	195	212	250			493	
124	186	167	186	195	205	225	260			441	
125	187	115	127	130	150	155	200			403	
Soma		17.841	19.464	19.835	20.961	22.425	26.709				
Média		145,0	158,2	161,3	170,4	183,8	218,9				
@		4,83	5,27	5,38	5,68	6,13	7,30				
Efetivo		123	123	123	123	122	122				

Resultado acumulado		Lote Compra 01 – Leilão Arinos (27/07/2001)						
Dias		0	31	66	92	126	211	
PVT	Kg	17.841	19.464	19.835	20.961	22.425	26.709	Peso vivo total
PVM	Kg	145,0	158,2	161,3	170,4	183,8	218,9	Peso vivo médio
PVM	@	4,83	5,27	5,38	5,68	6,13	7,30	Peso vivo médio (@)
GT	Kg		1.623	1.994	3.120	4.584	8.868	Ganho de peso total
GMDT	Kg		0,426	0,246	0,276	0,298	0,344	Ganho médio diário total
GMD/P	Kg		0,426	0,086	0,352	0,353	0,413	Ganho médio diário / Período

O Ciclo PDCA é uma técnica utilizada para ilustrar a aplicação contínua das funções administrativas na busca da qualidade.



3 ADOTE PRINCÍPIOS CONTÁBEIS

A contabilidade da empresa rural é feita, mesmo que de maneira simples, com o registro de receitas e despesas, para que se tenha o conhecimento básico dos resultados financeiros. O produtor deve saber se os seus custos foram iguais, maiores ou menores que suas receitas.

Tabela 3 – Registro do resumo do inventário

Ativo	Início do período – Valor (R\$)	Fim do período – Valor (R\$)
1. Bens		
Terras e culturas		
Benfeitorias		
Máquinas e equipamentos		
Animais de produção e trabalho		
Produtos e materiais em estoque		
Total dos bens		
2. Direitos		
Dinheiro em caixa		
Dinheiro em bancos		
Títulos e contas a receber		
Outros		
Total dos direitos		
Total do Ativo = Total dos bens + Total dos direitos		
Passivo	Início do período – Valor (R\$)	Fim do período – Valor (R\$)
Títulos e contas a pagar		
Impostos devidos		
Salários a pagar		
Gastos com pecuária		
Gastos com agricultura		
Total do Passivo		
Patrimônio Líquido = Ativo – Passivo		

II

CARACTERÍSTICAS E PECULIARIDADES DO SETOR AGROPECUÁRIO

O setor produtivo rural faz parte do mesmo contexto dos demais setores da economia, porém possui características próprias, que exigem um acompanhamento diferenciado, principalmente em relação ao não ajuste entre produção e o atendimento da necessidade em curto espaço de tempo. Esta situação gera uma grande variação nos preços e uma grande instabilidade econômica e financeira no setor, provocando a necessidade de pesados subsídios ao setor produtivo rural na maioria dos países do mundo.

1 CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS À PRODUÇÃO

- Dependência do clima (determina a sazonalidade da produção).



Intempéries climáticas



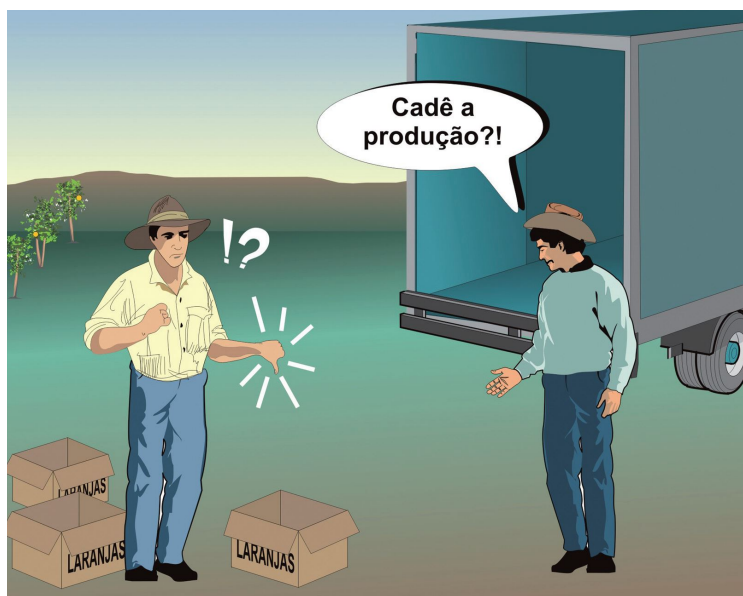
- Tempo de produção maior que o tempo de trabalho (desenvolvimento da atividade com a ausência de trabalho).
- Dependência de condições biológicas (sujeito a ataques, doenças e pragas).



Planta infestada por pragas

- Ciclos produtivos irreversíveis (tempo determinado entre plantio e colheita).
- Terra como fator limitante da produção (as características do solo determinam custos e níveis de produtividade).
- Trabalho disperso e ao ar livre (elevados custos de controle, locomoção e segurança).
- Dificuldade de comparação das unidades produtivas (devido às características serem diversas).
- A quantidade produzida em cada unidade de produção é relativamente pequena em relação à quantidade global.

- Grande incidência de riscos (ação do clima, ataques de pragas, flutuações nos preços etc.).



Produção afetada

2 CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS AO PRODUTO

- Percibilidade da produção (necessidade de técnicas específicas de conservação, produção e transporte).



Percibilidade dos produtos lácteos



- Dificuldades em se produzir produtos uniformes (diversos fatores influenciam na produção: meio ambiente, genética etc.).
- Requer custos adicionais para padronização e classificação de sua produção.



Batatas não padronizadas

- Os produtos são pouco diferenciados entre si (baixo valor agregado – preços definidos pelo mercado – *commodities*).



III

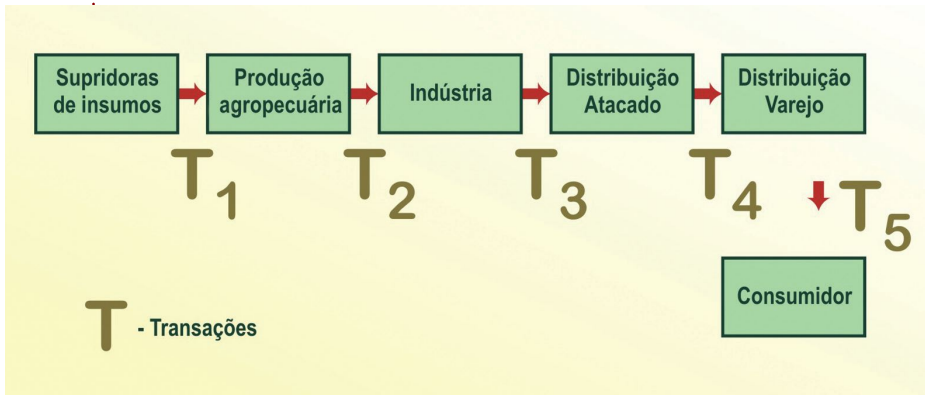
FUNCIONAMENTO DAS CADEIAS PRODUTIVAS

A empresa agropecuária, independente da sua dimensão, participa de uma rede de relacionamentos com outras empresas. Faz parte de um sistema integrado, unido por vários elos, que transforma insumos (máquinas, sementes, fertilizantes) em produtos (leite, hortaliças, milho), e mais adiante, em produtos mais elaborados, processados em agroindústrias (doces, bolos). Essas operações buscam atender à demanda dos consumidores, que exigem, cada vez mais, qualidade e comodidade. Esse processo deve ser visto de forma sistêmica, onde qualquer distorção em um dos elos repercute nos demais segmentos.

1 COMPOSIÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA

A cadeia produtiva de um determinado produto (queijo, mel, carne suína) compreende uma sucessão de atividades, interligadas (por transações comerciais) desde o suprimento dos insumos até o consumidor final.

Cadeia produtiva e seus agentes



A cadeia produtiva é composta por seus agentes:

- fornecedores de insumos (fábricas de ração, vacinas, máquinas e equipamentos);
- produção agropecuária (unidade de produção rural: apicultura, bovinocultura);
- indústria de transformação (laticínio, frigorífico, fábrica de doces);
- empresas distribuidoras atacadistas e varejistas (armazéns, supermercados);
- consumidores (destino final dos produtos).

Os agentes que compõem a cadeia produtiva executam transações na compra de insumos e na venda de seus produtos, que agregam valor até chegar às mãos do consumidor final. Os agentes que compõem uma cadeia produtiva devem ser analisados em função do segmento que participam.

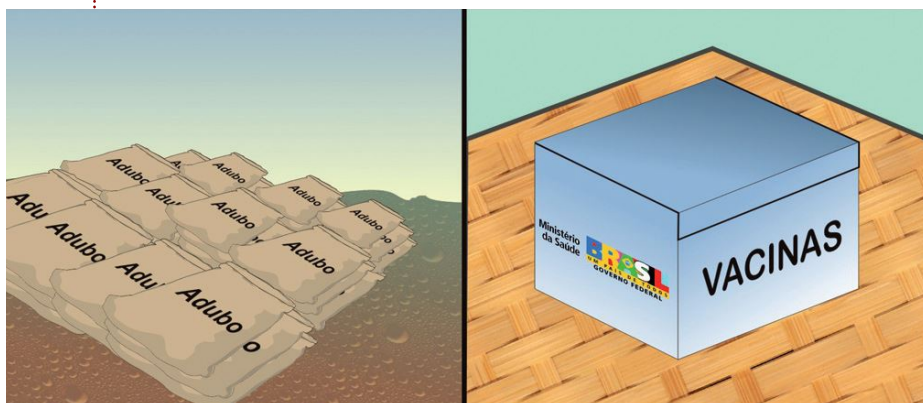
Tabela 4 – Segmentos comerciais da agropecuária

Antes da porteira	Dentro da porteira	Depois da porteira		
Indústria de insumos, máquinas e equipamentos	Produção agropecuária	Agroindústria (processamento)	Distribuição	
Sementes	Produção animal	Indústria alimentar	Comércio atacadista	c
Calcário	Lavouras temporárias	Indústria têxtil	Refeições industriais	o
Fertilizantes	Lavouras permanentes	Vestuário	<i>Fast-food</i>	n
Rações	Horticultura	Calçado	Lojas de conveniência	s
Defensivos	Silvicultura	Celulose	Restaurantes	u
Fármacos veterinários	Extração vegetal	Indústria de bebidas e álcool	Hotéis	m
Combustíveis	Indústria rural	Papel, papelão	Super/hipermercados	i
Tratores		Fumo	Mercearias	d
Colheitadeiras		Óleos e essências	Bares	o
Implementos			Padarias	r
Equipamentos			Açougues	e
Máquinas			Feiras	s
Motores			Sacolões	
Inseminação artificial			Exportações	
Ordenha mecânica				
Equipamentos de frios				
Serviços de apoio				
agrônomos – veterinários – bancos – <i>marketing</i> – vendas – transporte – armazenagem – portos – assistência técnica – informação de mercado – bolsas de mercadorias – seguros				

2 CARACTERÍSTICAS DOS AGENTES

Os agentes que compõem a cadeia produtiva apresentam características próprias e diferenciadas.

O setor fornecedor de insumos é onde ocorre a maior concentração de empresas, com menor número de representantes. Esta situação caracteriza um sistema oligopolizado (onde poucos vendem para muitos), favorecendo uma administração de preços e uma elevação de custos ao setor de produção agropecuária.



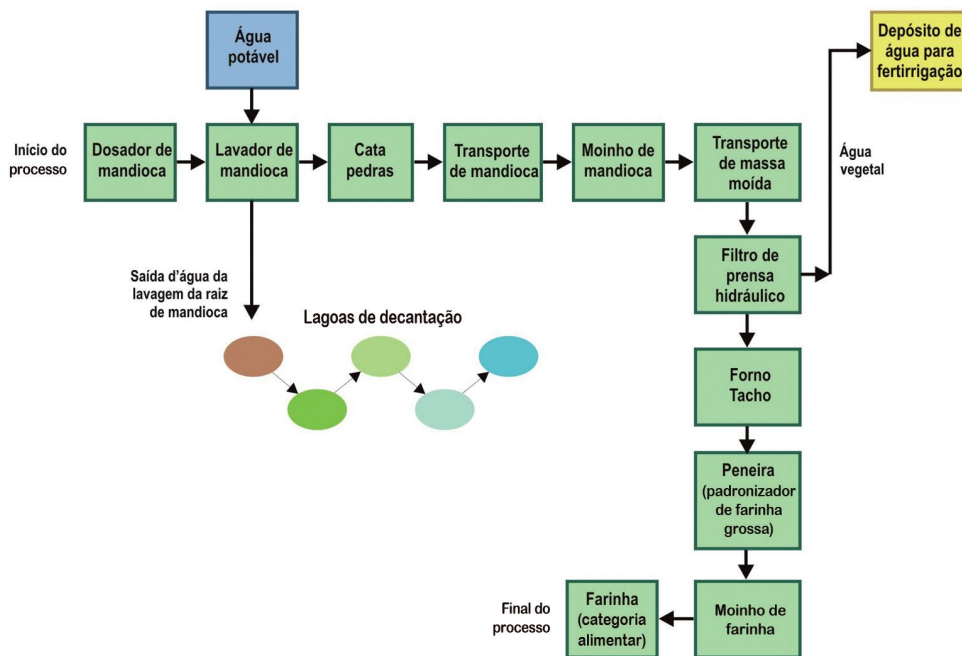
O setor de produção agropecuária destaca-se por ser pulverizado (grande número de produtores) e de baixo nível de organização, o que facilita a imposição de preços dos fornecedores e a negociação de preços dos seus produtos. Esta situação classifica este setor como “tomador de preços” na compra e na venda.

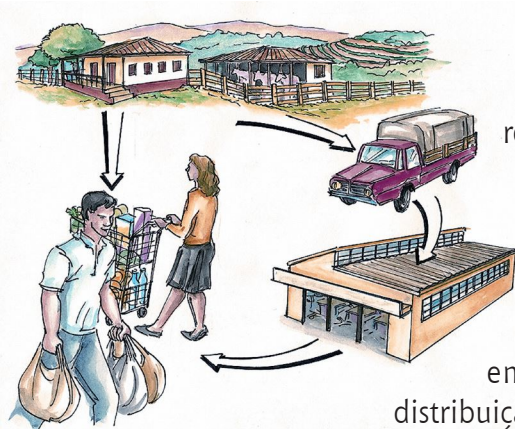


A indústria processadora (agroindústria) apresenta-se de forma mista. Há poucos com maior capacidade de processamento (com maior domínio do mercado) e muitos com menor capacidade (com menor poder de influência no mercado). A partir deste elo inicia-se o processo de agregação de valor e os produtos passam a ter características próprias (marcas). Em alguns conglomerados industriais, este elo tem substituído o papel do atacadista e colocado seus produtos diretamente no varejo.



Central de transformação de raízes de mandioca em farinha alimentar (sistema manual-mecânico)



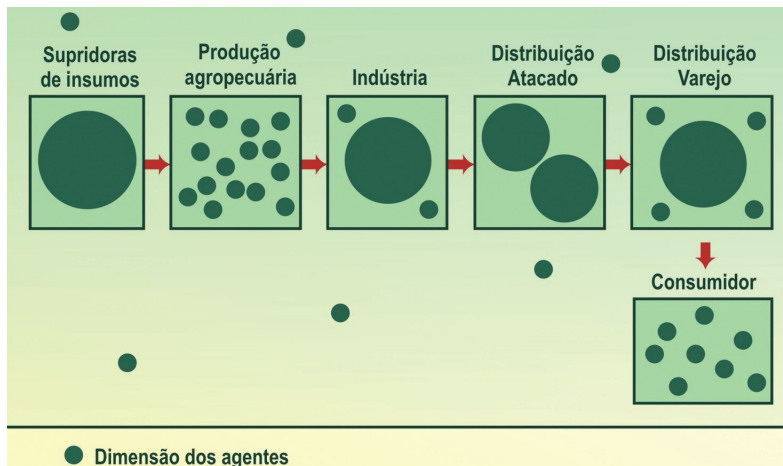


A distribuição (atacado e varejo) representa o elo de ligação entre a indústria (ou o setor de produção agropecuária) e o consumidor. No mundo globalizado, a distribuição tem um papel muito importante na melhor colocação dos produtos em novos mercados. O setor de distribuição tem, principalmente entre os varejistas, reduzido o número de seus participantes, com grande quantidade de fusões e aquisições, aumentando seu poder de barganha e de remuneração.



O consumidor é o ponto de referência da cadeia produtiva. Entretanto, sua maior demanda por produtos cada vez mais elaborados tem levado o produtor rural a estar cada vez mais distante do consumidor.

Dimensão dos agentes da cadeia produtiva

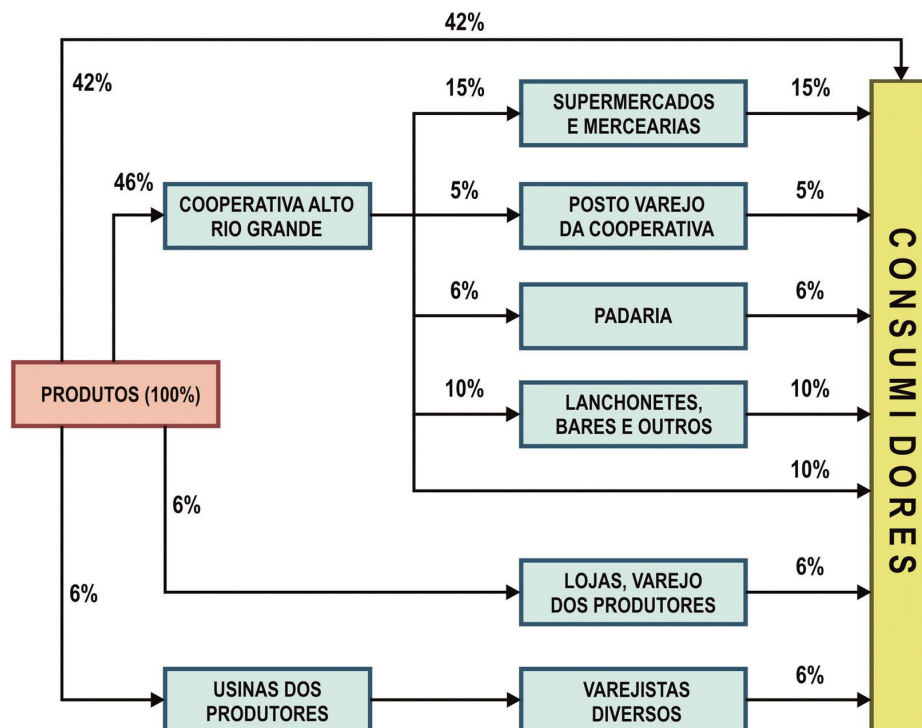


IV

CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA

Os canais de comercialização compreendem os caminhos percorridos pelos produtos até chegar ao consumidor final por meio das transações entre os agentes da cadeia. O produto e suas características definem o canal mais adequado. Os produtos agropecuários apresentam uma grande diversidade

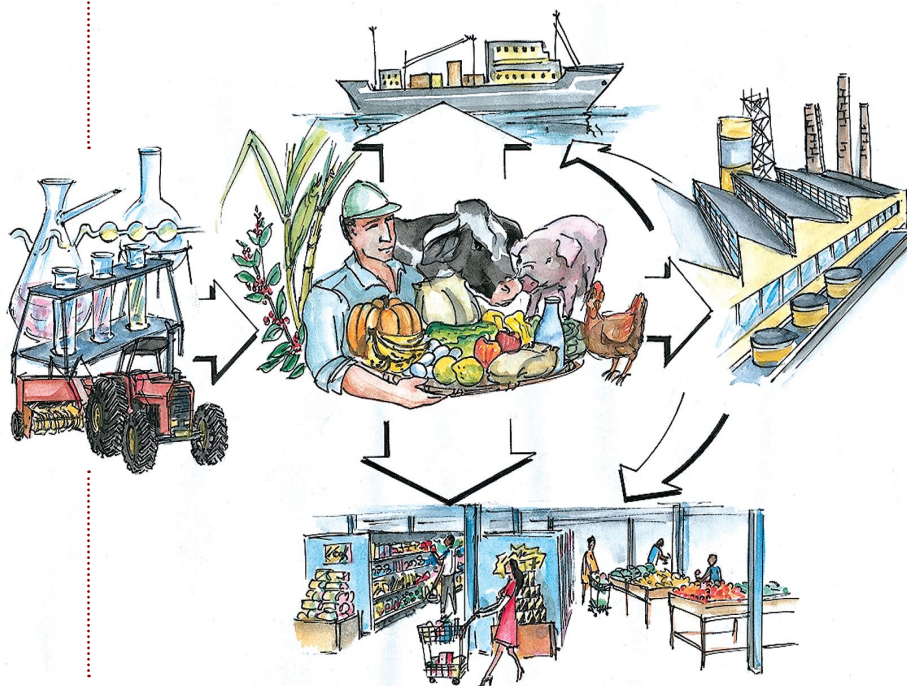
Comercialização agrícola no contexto agroindustrial



de características e transformam-se em diversos outros produtos, que caracterizam e dão nome às cadeias. Em função desta diversidade de produtos finais, os canais se multiplicam a partir das unidades de produção agropecuárias.

1 FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DO CANAL

Os canais representam os pontos de venda dos produtos agropecuários ao longo da cadeia, em função das várias formas que se apresentam e dos objetivos a que se destinam. Como exemplo, na comercialização do leite, o produtor rural pode optar pela venda direta ao consumidor (*in natura*), para beneficiamento (leite pasteurizado) ou para processamento (queijo, doce, manteiga, iogurte). Estas alternativas representam diferentes canais que serão definidos conforme as características do produto e as exigências do mercado.





1.1 PERECIBILIDADE DO PRODUTO

Quanto mais perecível for o produto (por exemplo: leite ou frutas), mais curto deverá ser o canal (tempo e distância), implicando maiores custos de comercialização. Produtos como o leite e as frutas exigem tecnologias próprias de armazenagem, transporte e embalagem.



1.2 FORMAS DE CONSUMO

A maioria dos produtos agropecuários necessita de alguma forma de beneficiamento ou processamento para atender o consumidor final. A mandioca, por exemplo, ao sair da fazenda, pode chegar de diversas formas ao consumidor: *in natura* (com casca); descascada e embalada; como





farinha, polvilho, tapioca etc. As diversas formas, como o produto se apresenta para o consumo, utilizam diferentes canais para alcançar o consumidor.



Beneficiamento da mandioca



1.3 VALOR UNITÁRIO DO PRODUTO

Produtos de baixo valor unitário (como é característica da maioria dos produtos agropecuários como, por exemplo, o arroz em casca) não permitem uma movimentação a grandes distâncias, por razões econômicas. Por esta razão, é importante que o canal de comercialização aproxime a produção do beneficiamento/indústria.

Novos canais de comercialização podem surgir em função da infraestrutura logística (armazenagem e transportes alternativos) que permite, com menor custo, a movimentação do produto (intermodalidade: combinação rodovia/ferrovia/hidrovia no transporte de grãos).



1.4 NATUREZA DO MERCADO

Diferentes produtos são exigidos pelo mercado (indústrias ou consumidores) com maior ou menor frequência e/ou volume de fornecimento, gerando canais específicos de comercialização.

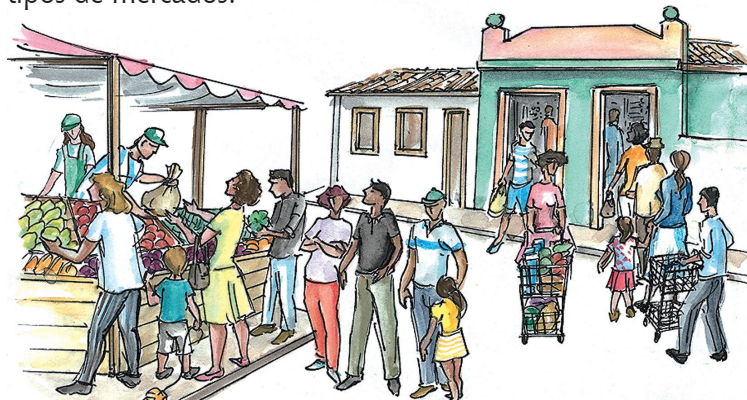


Como exemplo, a alface deve ser comercializada no menor tempo possível após a colheita, demandando um canal curto, que permite o giro rápido. Além do mais, a maior produção ou maior demanda não permite a venda apenas nas feiras livres, necessitando

o fornecimento do produto a pontos de compra específicos (como exemplo, os supermercados).

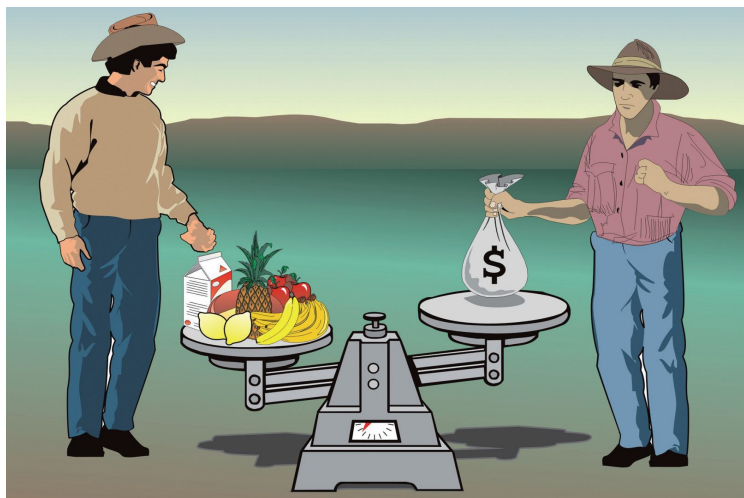
2 ESTRUTURA E NÍVEIS DE MERCADO

Os mercados apresentam formas diferenciadas, de acordo com as suas características de informalidade (mercado tradicional) ou formalidade (mercado moderno) na realização dos negócios. Condições que vão exigir dos agentes de comercialização uma atenção contínua na busca de informações e ações diferenciadas para atuar em cada um dos diferentes tipos de mercados.



2.1 MERCADO TRADICIONAL

Trata-se de um mercado pulverizado, com intermediação, de baixo nível de informação e manipulação de preço. Como exemplo, a comercialização de grãos e bovinos de corte, em pequena escala, e a de produtos da horticultura.



2.2 MERCADO MODERNO

Trata-se de um mercado mais concentrado, sem intermediação, com maior transparência nas informações e preços definidos por critérios conhecidos (como as cotações





nas bolsas de mercadorias). Como exemplo, a comercialização de grãos em maior escala, a suinocultura e a avicultura.

O mercado moderno apresenta as seguintes formas operacionais: mercado físico (à vista e entrega futura – mercado a termo), mercado de futuro e integração.

2.2.1 MERCADO FÍSICO

O mercado físico apresenta-se de duas formas: à vista ou a termo.

a) Mercado físico à vista

Acontece com a compra e venda, para entrega imediata (mercado spot).



b) Mercado físico a termo

Acontece quando os momentos da venda e da entrega do produto ocorrem em períodos diferentes, consolidados através de um contrato, que especifica todas as condições do produto e da negociação. Como exemplo, a troca de adubos

(para uso na lavoura) por produtos (após colheita); a compra de bezerros mamando, para entrega após desmame etc.

A Cédula de Produtor Rural (CPR) é uma evolução do mercado a termo. Trata-se de um documento com características financeiras, que pode ser negociado pelo seu portador.



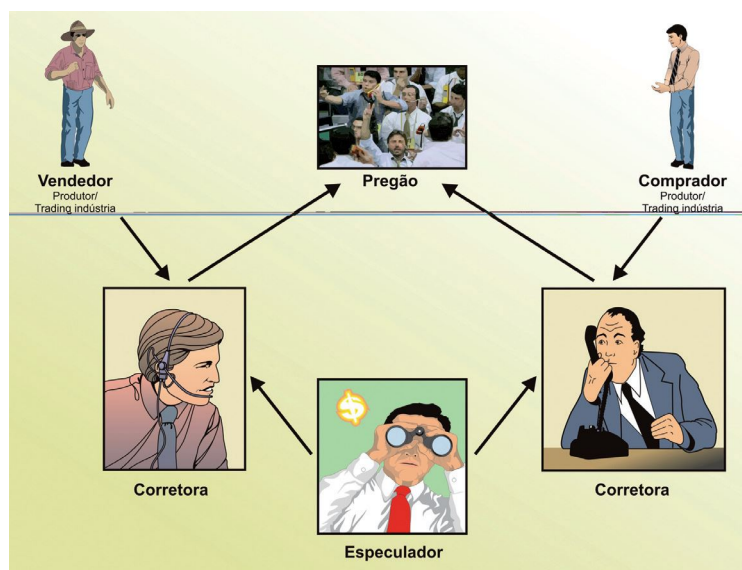
Atenção: O produtor deve ter cuidado de endossar as CPRs emitidas junto às indústrias, pois podem ser dadas em garantia a terceiros e, caso não sejam resgatadas imediatamente à entrega do produto, o produtor continua a se responsabilizar por ela.

2.2.2 MERCADO DE FUTUROS

O mercado de futuros é uma forma de negociação que acontece a partir da compra/venda de contratos a preços estabelecidos nas bolsas de mercados futuros, com base em expectativa futura do mercado. Tem como objetivo a garantia de preços referenciados, não ocorrendo nenhum pagamento ou recebimento do valor especificado do produto. Caracteriza-se, ainda, por não haver entrega física deste. Os títulos (referenciados em produtos) são negociados em bolsas de mercado futuro.

Para operar no mercado de futuros, o produtor deve procurar uma corretora (operadora da bolsa) que fará o seu cadastro e apresentará as exigências para a abertura de conta bancária, depósito de margem de garantia e critérios de operação. Esta operação deverá ser feita com base em contratos que definem os produtos comercializados (*commodities*), os prazos de pagamento e recebimento, o volume de mercadorias por contrato, entre outras exigências.

A operadora de mercado futuro (BMF), no Brasil, opera com contratos de boi gordo, bezerro, café, milho, soja, algodão, açúcar e álcool.



Entraves para a operação no mercado de futuros:

- dificuldades do produtor em manter garantias financeiras para ajuste diário;
- falta de cultura e conhecimentos dos mercados de futuros no Brasil;
- disparidades tributárias entre unidades da federação;
- relativa desorganização dos mercados físicos;
- intervenção do governo através de mudanças de regras no mercado;
- falta de políticas públicas que levem em consideração os mercados.

Tabela 5 – Contratos negociados na BM&F

Produto	Unidade	Vencimentos
Açúcar	270 sc/50 kg	Março, maio, agosto, outubro e dezembro
Álcool	30 m ³ – 30.000 L	Fevereiro, abril, julho, setembro e novembro
Algodão	28.168,65 libras	Março, maio, julho, outubro e dezembro
Bezerros	33 animais	Janeiro a outubro
Boi gordo	330 @ (≅ 20 cabeças)	Todos os meses do ano
Café	100 sc/60 kg	Março, maio, julho, setembro e dezembro
Milho	450 sc/60 kg	Janeiro, março, maio, julho, setembro e novembro
Soja	450 sc/60 kg	Fevereiro, março, maio, julho, setembro e novembro



2.2.3 INTEGRAÇÃO

Convém ainda mencionar que existe um meio de produção agropecuária, onde o produtor associa-se a uma indústria, na forma de prestação de serviço (não ocorrendo uma transação comercial) denominada integração.

Na integração, o produtor rural (integrado) participa com os investimentos em infraestrutura (benfeitorias, mão de obra e custos operacionais) e a indústria (integradora) participa com o fornecimento dos animais, assistência técnica e os insumos (ração, vacinas), remunerando o produtor pelos serviços prestados.





V

LOGÍSTICA (ARMAZENAGEM E TRANSPORTE) DOS INSUMOS E PRODUTOS

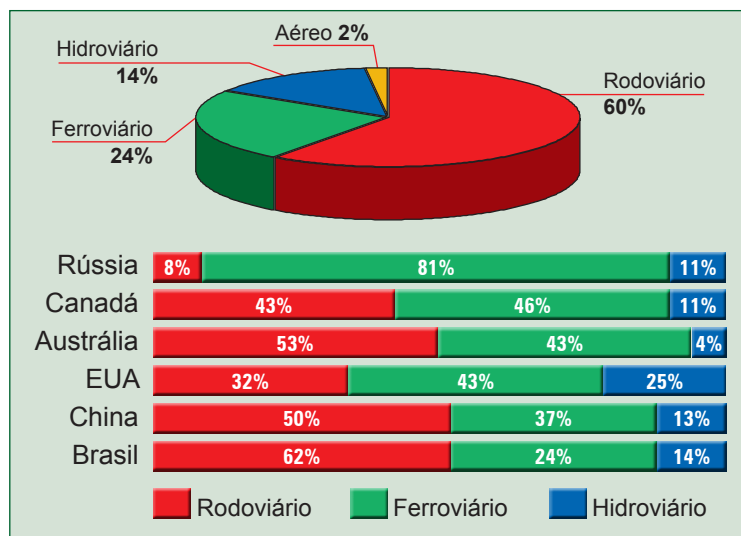
A logística compreende toda a movimentação entre os segmentos da cadeia produtiva de qualquer produto (transporte, armazenagem, conservação, transbordos) e o fluxo de informações relacionadas a estas movimentações.

Ela interfere diretamente na qualidade e disponibilidade dos produtos a serem destinados ao consumidor final, bem como na formação do preço final (custo de distribuição). Há a necessidade, portanto, de buscar uma diversificação e uma integração entre os diversos meios de transporte, com o fim de garantir o adequado abastecimento, com o menor custo.

A desorganização dos produtores, a produção em pequena escala e a dispersão espacial da produção tendem a influenciar na estrutura logística (seja local, regional ou nacional). Por exemplo, os produtores de hortaliças em torno de um centro urbano demandam uma estrutura logística especial por necessitar de uma movimentação diária da produção.

No Brasil, a interiorização da produção agropecuária avançou mais rápido que a implantação de uma infraestrutura de movimentação adequada dos produtos. No entanto, o escoamento da produção está concentrado em um único sistema, o rodoviário, que se apresenta com elevados custos unitário e de manutenção, chegando até a três vezes os custos de outros países. Esta situação afeta a competitividade do setor, interna e externa.

Gráfico 1 – Participação do transporte, por setor



Outro entrave na atividade logística é a falta de capacidade de armazenagem dos produtos, principalmente em nível de propriedade. Quando o produto exige condições especiais (baixas temperaturas – carnes e frutas, por exemplo), esta situação se agrava. Muitas vezes, há a capacidade física, mas as unidades armazenadoras se encontram em localização inadequada ou concentrada na mão de um único segmento (no caso das indústrias/tradings).





Atenção: *Uma logística inadequada tem efeito direto no processo de comercialização, elevando os custos, gerando perdas e/ou provocando a concentração nas vendas, o que impacta a formação dos preços.*



Fonte: Artaaq

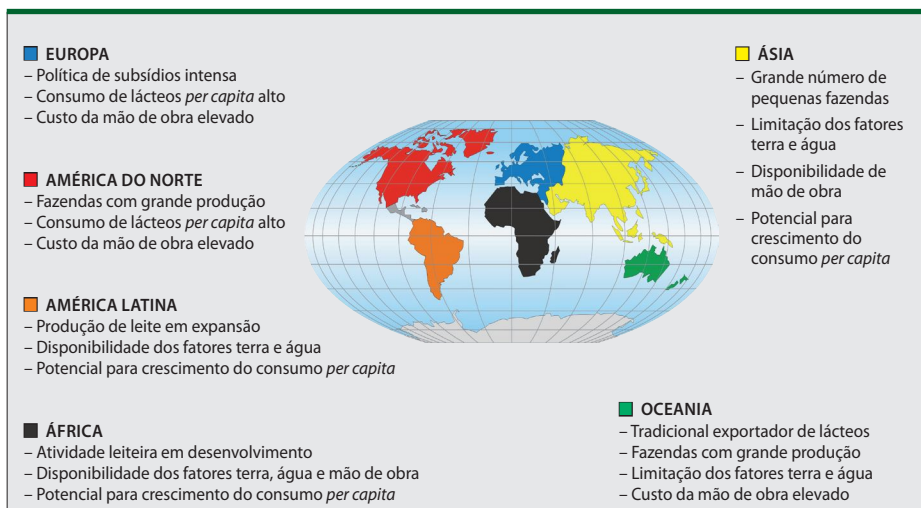


VI

FORMAÇÃO DE PREÇO DOS PRODUTOS AGROPECUÁRIOS

A instabilidade dos preços agrícolas constitui um dos grandes problemas do setor, pois afeta diretamente a renda do produtor e o planejamento da produção, assim como o mercado consumidor. Esta situação é caracterizada pelas peculiaridades da atividade agropecuária, que está sujeita às variações climáticas, doenças, pragas, condições de armazenagem e transporte, à estrutura do mercado e às políticas e intervenções públicas no setor.

A globalização dos mercados transfere todas as consequências acima citadas, em qualquer lugar do mundo, para os preços internos dos produtos. Da mesma forma, a globalização gera oportunidades de comercialização da



produção agropecuária (seja em nível local, regional ou nacional) em outras partes do mundo.

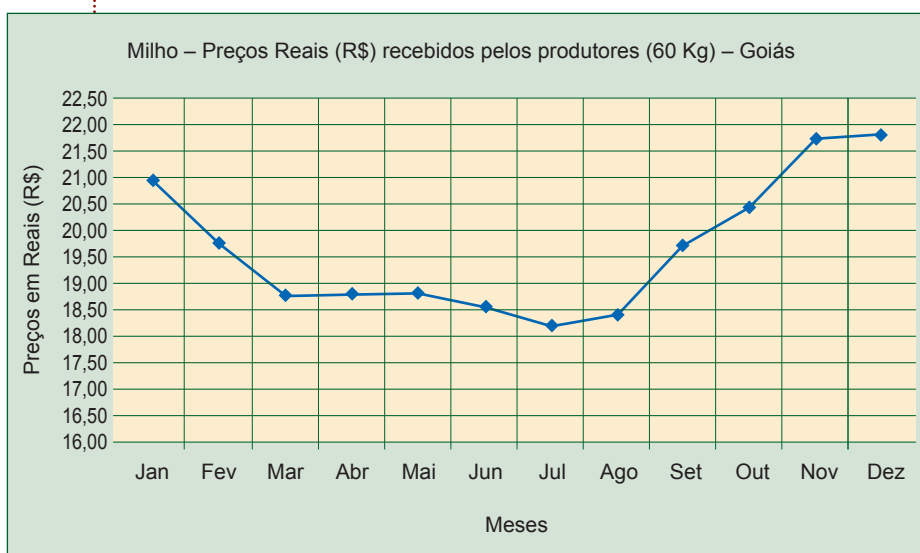
O agente de comercialização deve estar atento a todos esses aspectos, buscando informações para melhor se posicionar no mercado, uma vez que o preço de seu produto será definido com base em fatores que podem ser passageiros. Faz-se necessária, muitas vezes, a antecipação de contratos, garantindo-lhe maior segurança em suas transações. Como por exemplo, um período de seca nos Estados Unidos pode impactar todo o comércio de milho e soja no mundo; da mesma forma, uma geadas, nos cafezais do Brasil, afeta globalmente o preço do produto.

A alteração na demanda mundial, provocada por fatores econômicos, pode repercutir positiva ou negativamente nos preços dos produtos agropecuários. Como exemplo, a redução da renda dos consumidores de países ricos (crise financeira mundial) reduziu o volume das exportações dos países fornecedores e provocou a alteração no câmbio, repercutindo nos preços de carne bovina, derivados de couro, madeira, entre outros produtos, no Brasil.



A produção agropecuária possui um comportamento de preço, diferente dos produtos de outros setores da economia, provocado pelas condições climáticas de produção. Esta situação é denominada sazonalidade (safra/entressafra) e ocorre anualmente, provocando variações acentuadas de preços. Este fenômeno pode ser minimizado com a aplicação de tecnologias apropriadas a cada atividade (irrigação, novas sementes de plantas com ciclos diferenciados, confinamento de animais, estufas).

Gráfico 2 – Sazonalidade da produção de milho



Mesmo em mercados locais, a estrutura de formação do preço tem início com o comportamento da demanda no final da cadeia produtiva. Se a procura por um determinado produto é alta por parte do consumidor final, e a oferta deste mesmo produto também é alta, o preço tende a não se alterar. Por outro lado, se a oferta não atende à demanda, os preços tendem a se elevar e esta elevação chega até o nível do produtor rural, por meio das sucessivas transações.

SIMULAÇÃO DE UMA SITUAÇÃO:

O excesso de chuvas no período de produção de tomates promove uma redução da oferta do produto nas gôndolas dos supermercados. Como a procura (por parte do consumidor) não se altera, o preço tende a subir, já que a oferta reduziu. O preço sobe quando os varejistas ou negociadores finais da cadeia não conseguem a quantidade demandada e, por esta razão, optam em pagar mais para adquiri-lo. Esse preço (mais alto) é repassado a todos os elos da cadeia, formando um novo preço do tomate nos extremos desta cadeia (produtor/consumidor).



***Atenção:** O agente de comercialização deve entender bem a formação de preço do seu produto e estar atento às razões que possam provocar as alterações momentâneas no mercado, a fim de aproveitar eventuais oportunidades para realizar bons negócios. Esta precaução se reforça, considerando-se que o produtor agropecuário está sempre na condição de tomador de preço no mercado.*



VII FUNÇÃO MERCADOLÓGICA

A Mercadologia é o estudo do mercado em sua forma mais ampla, incluindo o processo de produção e de apresentação do produto, a formação de preços competitivos, as formas de distribuição, a propaganda e publicidade. Visa identificar os desejos e as necessidades atuais e potenciais dos consumidores, bem como atender aos seus anseios e até mesmo superar suas expectativas de modo lucrativo.

Em uma visão moderna, a empresa rural tem de ir além desses fluxos de informações e de decisões. Ela tem de superar as expectativas dos clientes, porque, se ela não o fizer, os concorrentes o farão e ela perde mercado.

Para o estabelecimento dessas formas ou caminhos, é necessária a elaboração de um planejamento estratégico, com base na análise dos ambientes externos e internos da empresa rural, incluindo clientes-alvos e situação dos concorrentes.

1 VISÃO DE MERCADO

Na elaboração do planejamento tem de se ter uma visão muito clara sobre o mercado a ser atendido, para que o desenvolvimento das quatro fases do estudo descritas a seguir possa atingir o objetivo esperado.

ANÁLISE → ADAPTAÇÃO → ATIVAÇÃO → AVALIAÇÃO



1.1 ANÁLISE

Tem por finalidade identificar as forças que atuam no mercado e de que forma elas interagem com a empresa, de modo a definir claramente os objetivos do empreendimento e as estratégias de produto e de preço.

Nesse momento, é importante que o produtor faça a sua interação com o mercado, buscando respostas para as seguintes perguntas:

NA HORA DE COMPRAR:

- De quem é possível comprar?
- Por quanto é possível comprar?
- Quanto é possível comprar (tamanho do mercado)?
- Como este mercado funciona (condições de pagamento, entrega etc.)?

NA HORA DE VENDER:

- Para quem é possível vender?
- Por quanto é possível vender?
- Quanto é possível vender (tamanho do mercado)?
- Como este mercado funciona (condições de pagamento, entrega etc.)?

1.2 ADAPTAÇÃO

A adaptação consiste na adequação das linhas de produtos e serviços da empresa rural às condições detectadas na análise de mercado de acordo com as necessidades do consumidor, fazendo-se necessário um permanente ajuste de seus produtos. Por exemplo, a preocupação com o bem-estar

e a saúde tem gerado uma crescente demanda de produtos orgânicos, induzindo o aumento desta produção por parte dos produtores.



1.3 ATIVAÇÃO

Os produtos ou serviços obtidos, de acordo com as demandas detectadas pela análise, necessitam chegar ao consumidor. A ativação é exatamente esse conjunto de medidas que inclui:

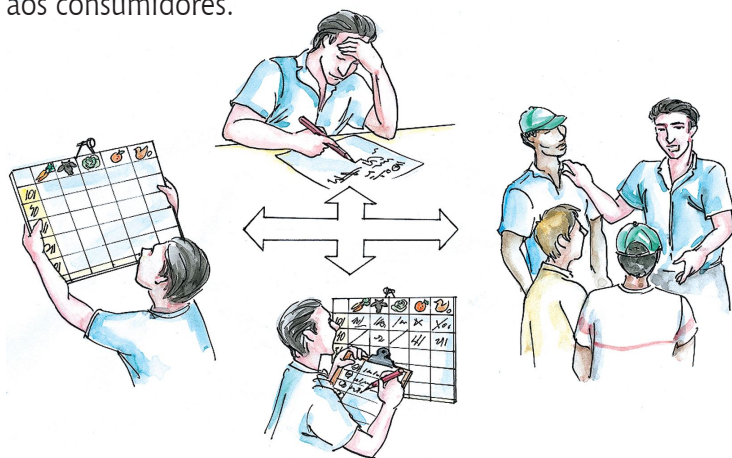


- a produção propriamente dita;
- os compostos de comunicação (promoção de vendas, publicidade etc.);
- os elementos para escoamento dos produtos (distribuição, logística de armazenagem e de entregas, vendas etc.).

1.4 AVALIAÇÃO

É o conjunto de medidas necessárias ao estabelecimento de controles sobre os processos de comercialização, objetivando acompanhar toda a distribuição dos produtos e verificar sua receptividade pelos consumidores.

Intenso fluxo de informações e campanhas publicitárias provocam mudanças rápidas nos hábitos e nos costumes das pessoas e, conseqüentemente, na demanda de novos produtos. Isso torna necessária uma avaliação permanente de como esses produtos são oferecidos, de forma a atender aos consumidores.



2 ESTRATÉGIAS DE MERCADO

As estratégias de mercadologia são definidas pelos quatro “P”, que correspondem às expectativas do consumidor em relação ao produto, e podem ser definidas nas seguintes questões: o produto estar no lugar certo, na hora certa e nas condições certas que o consumidor deseja naquele momento.

PRODUTO → PREÇO → PONTO (de venda) → PROMOÇÃO

2.1 PRODUTO

A definição do produto é obtida depois de realizadas as etapas do desenvolvimento estratégico, sobretudo com referência à análise do mercado. Em seguida, são determinadas as principais características físicas e funcionais do produto, a logomarca, a embalagem, as quantidades a serem produzidas, bem como os principais diferenciais em relação aos concorrentes.



2.2 PREÇO

Em tempo de menor oferta em relação à demanda por determinado bem ou serviço, o preço é determinado em função das características do mercado.



2.3 PONTO DE VENDA

A referência a ponto de venda inclui:

- locais de venda do produto;
- transporte;
- entrega.

O ponto de venda refere-se basicamente à logística de distribuição de um produto.



2.4 PROMOÇÃO

A promoção refere-se a todo tipo de comunicação necessária para convencer o consumidor a preferir o produto, utilizando-se os seguintes meios:

- propaganda e publicidade;
- promoção de vendas;
- oferta do produto porta a porta;



- apresentação e comunicação via internet;
- pontos de degustação em supermercados, feiras, exposições.

Atenção: A integração entre os quatro “P” é um cuidado especial. O sucesso do todo depende da disponibilidade de cada um, no momento certo.

VIII

APLICAR ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE INSUMOS E PRODUTOS

A comercialização da produção agropecuária requer estratégias específicas para se resguardar dos riscos inerentes ao mercado. A compreensão das variáveis, que influenciam nas cadeias produtivas em que está inserido o produto em questão, é fator primordial para adotar estratégias na aquisição de insumos e na comercialização dos produtos.

1 ESCOLHA O MELHOR PERÍODO DE COMPRA DE INSUMOS E VENDA DE PRODUTOS

O agente de comercialização deve ter sempre em mente que a maioria dos produtos agropecuários apresenta sazonalidade na produção e, conseqüentemente, nos preços. Portanto, é importante que ele procure comercializar insumos em período de menor demanda e vender seu produto em momentos de menor oferta. Esta situação exige um melhor planejamento, ao assumir compromissos financeiros, evitando que estes ocorram em momentos de pico, seja de compra ou de venda.



2 AUMENTE A ESCALA DE PRODUÇÃO

O aumento do volume de produção proporciona ganhos ao produtor, tanto no poder de barganha para compra e venda, como na diluição dos custos fixos da produção.



3 DIVERSIFIQUE A PRODUÇÃO

A diversificação representa o aumento da produção em atividades diferentes. A diversificação é muito importante, principalmente para atividades complementares – aproveitamento de ociosidade (máquinas e mão de obra pouco aproveitadas) e subprodutos (adubação com cama de frango ou dejetos de suínos).

A diversificação favorece ainda a oportunidade de participar de novos mercados, em momentos diferenciados, aumentando a renda, com menores custos. Como exemplo,

a produção de leite integrada à suinocultura: com os resíduos da suinocultura, pode-se adubar as pastagens, aumentando a capacidade de produção de leite; e o colostro pode ser fornecido aos suínos.



4 DIFERENCIE O PRODUTO

O produtor agropecuário pode diferenciar o seu produto pela qualidade, pela apresentação e/ou pelo serviço adicional (atendimento). Ao diferenciar o produto, o produtor pode conquistar novos mercados ou ter valor adicionado ao mesmo, o que pode ampliar a sua renda e/ou margem bruta.





A qualidade e a apresentação do produto podem ser alcançadas, tanto no processo produtivo, quanto na seleção e classificação do produto. Como exemplo, na produção de frutas, os cuidados na colheita e nos processos pós-colheita (transporte, lavagem e imersão em larvicida, enceramento e seleção) são imprescindíveis para reduzir desperdícios e melhorar a qualidade do produto, tanto no mercado intermediário, quanto diante do consumidor final.

A produção de produtos orgânicos é uma forma de diferenciação, que atende a um mercado específico (em condições de pagar mais pelo produto), ocasionando, conseqüentemente, melhores oportunidades de mercado e melhoria de renda.

A diferenciação do produto, conforme apresentado acima, requer exigências específicas junto a órgãos públicos e privados. Para isso, fazem-se necessários registros, identificação de marcas e/ou certificações, a fim de atender às exigências do mercado. Além do mais, deve o produtor ser capaz de aceitar mudanças na estrutura de produção e comercialização, visto que, junto com o produto, segue um serviço que leva a imagem de todo o processo, o que, certamente, lhe proporcionará melhor remuneração.



5 VERTICALIZE A PRODUÇÃO

A verticalização consiste em beneficiar o produto internamente. O produtor pode transformar o seu produto primário (por exemplo: leite) em outro (por exemplo: queijo), comercializando-o de uma forma mais elaborada. Fazendo isso, o produtor assume novas responsabilidades e adquire novos concorrentes, embora possa desfrutar dos benefícios da agregação de valor, uma vez que passa a utilizar os ganhos de seu cliente (o laticínio, neste caso).





6 INTEGRE COM OUTROS ELOS DA CADEIA

A integração é outra forma de comercialização que busca a racionalização das atividades, minimizando riscos de mercado, com benefícios ao produtor (integrado) e à empresa integradora (supridora de insumos, indústria e varejistas). A integração pode apresentar menores ganhos ao produtor, porém lhe dá maior segurança e estabilidade na atividade.

Existem várias formas de integração: informal, intermediária e completa.

6.1 INTEGRAÇÃO INFORMAL

O produtor fornece o produto com o simples compromisso de entrega e sem quaisquer condições pré-estabelecidas.



Exemplo: leite oferecido ao laticínio.

6.2 FORMAS INTERMEDIÁRIAS DE INTEGRAÇÃO

Financiamento de máquinas e insumos por indústrias, com o pagamento em produto.

Exemplo: tanque de expansão para a conservação de leite e insumos na produção de soja.



6.3 INTEGRAÇÃO COMPLETA

Ocorre quando não há uma relação comercial de compra e venda, mas sim uma prestação de serviço. Neste caso, o produtor estabelece, formalmente, uma relação de parceria com a indústria, comprometendo-se a oferecer a infraestrutura, a mão de obra e outras atividades operacionais (manutenção, energia elétrica etc.) e a indústria oferece animais, mudas ou sementes, assistência técnica, rações, insumos diversos e vacinas.

É comum o uso deste modelo na produção de tomate, na suinocultura e na avicultura.



7 CRIE FORMAS ASSOCIATIVAS DE COMERCIALIZAÇÃO

A criação de grupos formais (consórcios, condomínios, cooperativas) ou informais para melhor comprar ou vender, com a formação de escalas, tem sido uma estratégia com bons resultados para os produtores agropecuários.

Os consórcios ou condomínios são formas menos elaboradas de associações, não exigindo maiores gastos estruturais para sua administração, embora representem personalidade jurídica, que favorece a formalização de contratos, quando necessários, e garante o maior poder de barganha nas negociações – inclusive em casos de exportação de produtos.

Já as cooperativas obedecem a um padrão jurídico próprio, podendo ser estabelecidas a partir de vinte membros. Exigem uma estruturação administrativa mais complexa e compromissos com a sociedade, que se justificam em casos especiais, tais como em situações onde se deseja implantar agroindústrias, por exemplo.



IX

POLÍTICAS PÚBLICAS VOLTADAS AO INTERESSE DA COMERCIALIZAÇÃO

As políticas públicas pertinentes à comercialização apresentam-se de dois modos: as estritamente legais – que tributam e cobram a contribuição previdenciária, apresentando as condições legais para comercialização – e as que dão suporte ou barreiras à comercialização.

1 POLÍTICAS PÚBLICAS COM ASPECTOS LEGAIS

São políticas que implicam custos e mudam muito frequentemente. Quando não cumpridas implicam pesadas consequências para os agentes de comercialização.

1.1 POLÍTICAS TRIBUTÁRIAS

Todo produto, ao ser comercializado, está sujeito à tributação com maior ou menor alíquota (ou até mesmo isento desta). Em todas estas situações, há a exigência da emissão de nota fiscal. O agente de comercialização deve estar atento à legislação inerente ao produto, procurando saber, no momento da comercialização, a quem será atribuído o recolhimento do tributo.





1.2 CONTRIBUIÇÃO PREVIDENCIÁRIA

Nas transações comerciais incide também a contribuição previdenciária. A exemplo das tributações, no ato da venda, o produtor deve estar atento aos percentuais de contribuição e a quem fica a responsabilidade de recolher os valores (comprador ou vendedor).



***Atenção:** Outros tributos e contribuições devem ser acompanhados pelo produtor, junto a um contador, de forma a certificar-se da incidência destes.*

1.3 EXIGÊNCIAS SANITÁRIAS

Na comercialização dos produtos de origem agropecuária destinados à alimentação humana, faz-se necessário cumprir as exigências da legislação sanitária nos âmbitos municipal, estadual ou federal, dependendo do nível regional de comercialização.

Os órgãos responsáveis pela vigilância sanitária de produtos processados são os Serviços de Inspeção Federal (SIF), Estadual (SISE) ou Municipal (SIM). Já os produtos em seu estado natural são classificados por entidades de classificação pública ou privadas (delegadas).

O produtor deve procurar, junto à assistência técnica que lhe servir ou junto à vigilância sanitária, se inteirar das informações sobre o assunto: suas obrigações e suas penalidades pelo não cumprimento das mesmas. Dependendo do destino de seu produto, o grau de exigências a que o produtor deve cumprir se eleva. Produtos para exportação aumentam ainda mais as exigências e necessitam, em muitos casos, de certificações específicas.



1.4 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Todo produto ao ser comercializado tem que atender aos padrões especificados em suas embalagens, tanto nos aspectos de classificação e inspeção, como no peso ou volume. Caso contrário, o produtor fica sujeito às penalidades da lei previstas no Código de Defesa do Consumidor.





2 SUPORTE E BARREIRAS À COMERCIALIZAÇÃO

Os suportes representam benefícios aos agentes de comercialização, porém são muito burocráticos. Se a diferença entre o preço de mercado e o suporte oferecido pelo governo for muito pequena, não compensa o esforço.

2.1 CRÉDITO À COMERCIALIZAÇÃO

Dependendo do produto, o produtor agropecuário pode buscar junto às linhas de crédito oficiais recursos para estocagem do produto, buscando aguardar melhores oportunidades no mercado (preços). No caso de exportação de produtos, existem linhas de crédito específicas para o exportador.

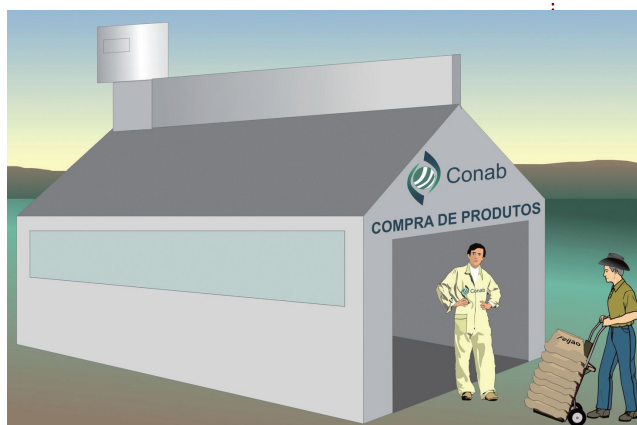


2.2 POLÍTICAS DE GARANTIA DE PREÇOS

Existem vários produtos agropecuários que fazem parte da Política de Garantia de Preços Mínimos (PGPM) do Governo Federal, cujos preços são fixados e divulgados anualmente no Plano de Safra do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa).

Existem várias formas de sustentação desses preços, como: aquisição direta de produtores e suas cooperativas (AGF), contrato de opção (mercado a termo) e contrato de prêmios.

2.2.1 AQUISIÇÃO DIRETA DOS PRODUTORES E SUAS COOPERATIVAS



O produtor pode vender à Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) a sua produção, desde que atenda às especificações exigidas em relação ao seu produto (classificado, armazenado etc.).

2.2.2 CONTRATO DE OPÇÃO (MERCADO A TERMO)

O Governo Federal oferece, em leilões, através da Bolsa Nacional de Mercadorias, contratos antecipados de compra (contrato de opção). Os contratos de opção é uma sinalização antecipada de garantia de preço que pode ser igual ou acima do preço mínimo, para sinalizar ao produtor um preço futuro de referência. Nesse caso, é dada a opção ao produtor de,

no vencimento, dependendo das condições de mercado, entregar o produto ao Governo Federal ou vendê-lo ao mercado.



2.2.3 CONTRATO DE PRÊMIOS

O Governo Federal oferece, em leilões, através da Bolsa Nacional de Mercadorias, contratos com bonificações (prêmios) para escoamento do produto. Os produtores – por meio do Prêmio Equalizador Pago ao Produtor (Pepro) –, ou os atacadistas/indústrias – por meio do Prêmio para Escoamento do Produto (PEP) – arrematam os prêmios oferecidos pelo Governo, com o objetivo de cobrir as diferenças dos custos logísticos entre a região produtora e a região consumidora.



2.3 BARREIRAS À COMERCIALIZAÇÃO

A comercialização de produtos agropecuários sofre e/ou é beneficiada por barreiras estabelecidas pelos governos dos diversos países. Visando proteger a produção interna contra doenças e concorrência desleal, devido aos baixos custos ou subsídios nos países de origem, os governos estabelecem legislações sanitárias ou tarifas elevadas.

2.3.1 BARREIRAS SANITÁRIAS

A maioria dos países cria barreiras sanitárias para se precaverem da entrada de doenças provenientes de outros países, com o objetivo de proteger a sua produção. Estas barreiras podem ser utilizadas com fins políticos e afeta as exportações. Como exemplo, as suspensões das importações de carnes bovina e suína, pela Rússia, em função do aparecimento de focos de febre aftosa no Brasil.





2.3.2 BARREIRAS TARIFÁRIAS

Um país, quando tem interesse de proteger a sua produção diante de uma importação predatória (procedente de países com custos de produção muito baixo ou com preços subsidiados), estabelece uma alíquota especial e muito elevada (sobre determinado produto), inviabilizando as importações. Como exemplo, as tarifas incidentes ao suco de laranja que entra nos Estados Unidos.

2.4 EXIGÊNCIAS AMBIENTAIS

As exigências em relação ao respeito ao meio ambiente vêm se acentuando cada vez mais. Afetam tanto a produção quanto a comercialização, com o boicote à venda de produtos que não atendam à legislação ambiental no processo produtivo, na forma de desmatamento além do permitido; uso inadequado de agroquímicos e destinação incorreta das embalagens; pacto de não produzir em áreas de desmatamento recente e ilegal, entre outros.

Para a comercialização, deve-se ter a precaução de se garantir que os produtos foram produzidos de forma ambientalmente correta.



Queimadas



Erosão



Destinação de embalagens de produtos agrotóxicos





2.5 RASTREABILIDADE

O consumidor quer conhecer, cada vez mais, a origem dos produtos por ele consumidos, tanto para buscar garantir sua saúde, como para ter segurança de que foram respeitadas as condições socioambientais na sua produção. Para tanto, as legislações de defesa do consumidor, no Brasil e nos países importadores, têm se aperfeiçoado cada vez mais neste sentido. A rastreabilidade é uma das principais ferramentas de identificação do produto, dando informações sobre como e onde ele foi produzido.





X

RISCOS DE MERCADO

Uma vez compreendidas todas as informações apresentadas nesta cartilha, o produtor está apto à prática da comercialização consciente. Entretanto, não se pode comercializar qualquer produto sem antes entender qual a margem sustentável para a sua atividade, entendendo a que preço o seu produto poderá ser colocado no mercado. Para isso, torna-se fundamental dar o primeiro passo de um empresário rural.

Se o produtor rural desconhecer seus custos, ele corre o risco de incorrer em erros: comercializar seus produtos a preço de venda abaixo do real ou exagerar no preço.

Na primeira hipótese, ele compromete seu lucro e, conseqüentemente, o sucesso de seu negócio. A segunda opção também não traz vantagens, pois com os preços acima da média do mercado, a empresa não poderá enfrentar a concorrência, além dos prejuízos que isso pode causar como a perda de mercado para os concorrentes.

Mas, além do cálculo realista do preço de venda, o controle dos custos proporciona outras vantagens às pequenas e médias empresas rurais. Ele permite ao empresário rural conhecer a rentabilidade de seu negócio e determinar o ponto de equilíbrio de sua empresa, gerando, assim, o sucesso ou insucesso de sua atividade e permitindo corrigir possíveis distorções na comercialização.



Alguns conceitos necessários de compreensão e aplicação.

Renda bruta (RB = QV x Preço)

É a multiplicação da quantidade comercializada com o preço pago pelo comprador do produto. Para cada produto comercializado tem-se uma renda bruta.

Custos variáveis (CV = somatório de todos os custos aplicados diretamente na produção do produto)

São aqueles que o produtor agropecuário controla no curto prazo. Eles podem aumentar ou diminuir pela ação do produtor e irão aumentar com o crescimento da produção. Itens como sementes, ração, fertilizantes, defensivos, gastos com a sanidade do rebanho, serviços na manutenção de máquinas e com a mão de obra em geral, são exemplos de custos.

Margem bruta (MB = RB – CV)

É uma medida de resultado econômico que poderá ser usada quando o produtor apresentar os recursos disponíveis (terra, capital e trabalho) e necessitar tomar decisões sobre como utilizar, eficazmente, esses fatores de produção. A margem bruta é o resultado do valor da produção obtida na exploração considerada menos os custos variáveis atribuídos a essa exploração, considerando o ciclo da cultura (ano agrícola ou ano civil).

Custos fixos reais (CFR = somatório dos custos fixos existentes na atividade)

Os custos fixos reais são aqueles que permanecem inalterados durante um período de tempo (curto prazo) e são independentes do nível da produção. Esses custos ocorrem, mesmo que o recurso não seja utilizado. Por definição, o custo fixo real é um valor fixo ou constante, independente do nível de produção. O custo fixo diminui, proporcionalmente, com o aumento da produção.



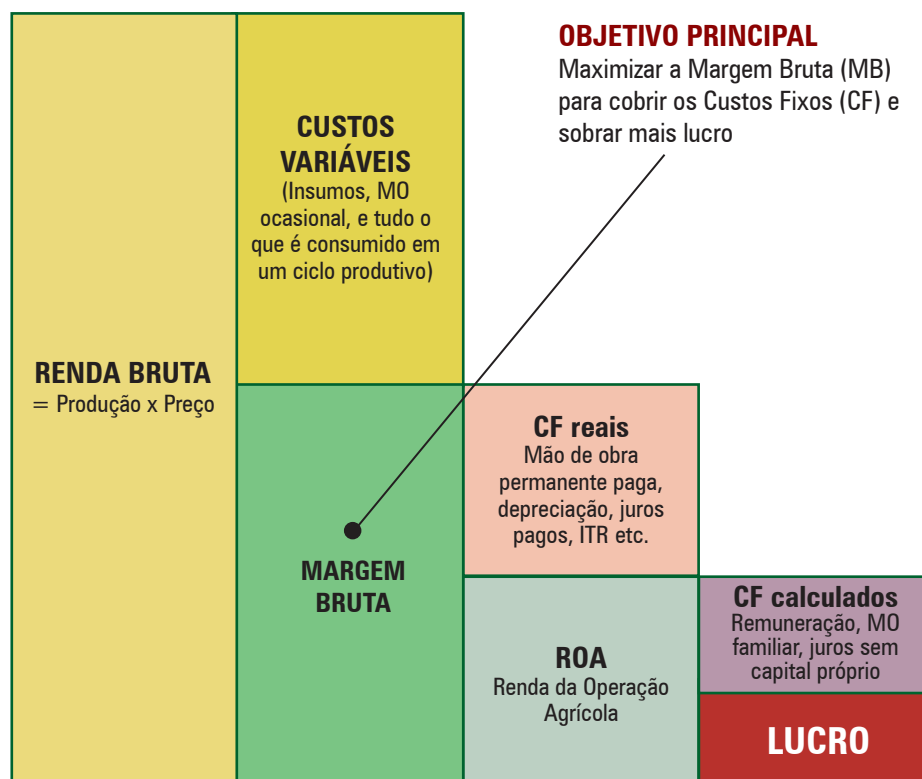
Renda da operação agrícola (ROA = MB – CFR)

A renda da operação agrícola é o resultado operacional após a remuneração de todos os custos conhecidos. Ela remunera a mão de obra (familiar e empresarial) e o capital aplicado na atividade.

Remuneração da administração

O cálculo da remuneração da administração torna-se importante, quando se deseja saber se as explorações desenvolvidas na propriedade estão remunerando, adequadamente, o produtor à frente de sua atividade. Para chegar a essa conclusão, deve-se estipular, previamente, o valor da remuneração do capital empatado.

Resultado contábil simplificado





Remuneração do capital empatado

O cálculo da remuneração do capital empatado na propriedade permitirá ao produtor concluir qual será a sua melhor opção para aplicação do seu capital.

Custos fixos calculados (CFC)

É o somatório da remuneração da mão de obra (empresarial e familiar) acrescido da remuneração do capital empatado.

Lucro

$$\text{Lucro} = \text{ROA} - \text{CFC.}$$



B I B L I O G R A F I A

ARAÚJO, M. J. *Fundamentos de agronegócios*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

BATALHA, M. O. *Gestão agroindustrial*. São Paulo: Atlas, 2001. v.1.

GUIMARÃES, V. Di a P. *Programa empreendedor rural: estratégias de comercialização*. Curitiba: Senar, 2003.

MARQUES, P. V.; MELLO, P. C. *Mercados futuros de commodities agropecuários*. São Paulo: BM&F, 1999.

REIS, A. J. dos.; CARVALHO, F. A. de P. *Comercialização agrícola no contexto agroindustrial*. Lavras: Ufla/Faepe, 1999.

