

**UNIVERSIDADE ANHANGUERA-UNIDERP**  
**PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM PRODUÇÃO E**  
**GESTÃO AGROINDUSTRIAL**

**PATRICIA HELENA CERVO DIAS**

**ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE CUSTOS E DE**  
**COMERCIALIZAÇÃO DA SOJA PELOS PRODUTORES DE**  
**SIDROLÂNDIA, MS**

**CAMPO GRANDE**

**2011**

**PATRICIA HELENA CERVO DIAS**

**ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE CUSTOS E DE  
COMERCIALIZAÇÃO DA SOJA PELOS PRODUTORES DE  
SIDROLÂNDIA, MS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em nível de Mestrado Profissional em Produção e Gestão Agroindustrial da Universidade Anhanguera-Uniderp, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Produção e Gestão Agroindustrial.

**Comitê de orientação:**

**Prof. Dr. Edison Rubens Arrabal Arias**

**Prof. Dr. Francisco de Assis Rolim Pereira**

**CAMPO GRANDE**

**2011**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Anhanguera – Uniderp

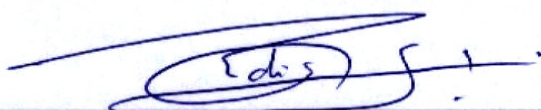
C413e Cervo Dias, Patrícia Helena.  
Estratégias de gestão de custos e de comercialização da soja pelos produtores de Sidrolândia, MS. / Patrícia Helena Cervo Dias. -- Campo Grande, 2011.  
46f.  
  
Dissertação (mestrado) – Universidade Anhanguera - Uniderp, 2011.  
“Orientação: Prof. Dr. Edison Rubens Arrabal Arias.”  
  
1. Glycine max 2. Administração 3. Comercialização da Soja 4. Derivativos agrícolas. I. Título.

CDD 21.ed. 633.3494

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

Candidata: **Patricia Helena Cervo Dias**

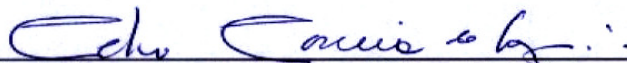
Dissertação defendida e aprovada em 11 de julho de 2011 pela Banca Examinadora:



Prof. Doutor **Edison Rubens Arrabal Arias (Orientador)**



Prof. Doutor **Bruno Ricardo Scheeren (BS Consultoria)**



Prof. Doutor **Celso Correia de Souza (Universidade Anhanguera - Uniderp)**

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO GERAL.....	3
2. REVISÃO GERAL DE LITERATURA.....	6
2.1 Contabilização de custos de produção por hectare cultivado.....	6
2.2 Estratégias para o momento da comercialização.....	9
2.3 Derivativos Agrícolas: uma estratégia para a comercialização.....	11
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	15
3. ARTIGO.....	18
RESUMO.....	19
ABSTRACT.....	20
3.1 INTRODUÇÃO.....	21
3.2 MATERIAL E MÉTODOS.....	23
3.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	25
3.4 CONCLUSÕES.....	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41
4. ANEXO.....	42

## 1. INTRODUÇÃO GERAL

O agronegócio, também conhecido como “agribusiness” ou “agrobusiness”, é entendido como o conjunto de negócios relacionados à agropecuária. O conceito de agronegócio foi proposto inicialmente em 1957, por John Davis e Ray Goldberg (MCT, 2002), como sendo a soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos e itens produzidos a partir deles.

O ex-ministro da agricultura, Roberto Rodrigues, em entrevista concedida ao jornal da PUC-Campinas, em 14/03/2005, caracterizou o agronegócio como cadeia produtiva, relacionada a todos os produtos provenientes da agricultura, que envolve empresas rurais, produtores de insumos agrícolas, maquinários agroindustriais as empresas de comercialização e o próprio consumidor (Rodrigues, 2005).

Dentro do agronegócio brasileiro, o principal grão comercializado hoje é a soja, oleaginosa originária da China, conhecida há mais de cinco mil anos, introduzida em território brasileiro em meados de 1882. Em 1941 esta cultura teve seu primeiro registro estatístico nacional, no Anuário Agrícola do Rio Grande do Sul, em área cultivada de 640 hectares, em Santa Rosa, Estado do Rio Grande do Sul. Foi em 1949 que o Brasil constou pela primeira vez como produtor dessa oleaginosa nas estatísticas internacionais (CI Soja). No entanto, foi a partir de 1960, que a soja começou a ter importância econômica significativa, vindo a tornar-se nos dias atuais o maior destaque dentro do agronegócio brasileiro, atingindo 68 milhões e 688 mil toneladas produzidas no ciclo 2009/2010 (CONAB, 2011).

Este crescimento da cultura da soja se deve, em grande parte, ao fato desta ser uma cultura cujos produtos finais despertaram muito interesse, principalmente com relação ao farelo com alto teor proteico. Em face dessa importância, a cultura tornou-se altamente tecnicada, o que por outro lado, elevou o custo de produção, gerando uma necessidade do produtor se especializar tanto na produção quanto na comercialização, visando maior eficiência em sua atividade.

O contexto de produção e de mercado da soja vem exercendo, nos últimos anos, forte pressão no que se refere aos custos de produção, levando o produtor rural à utilização e aperfeiçoamento constante das técnicas e ferramentas de gestão, exigindo decisões pontuais no momento da comercialização da produção.

Os produtores rurais, vistos atualmente como gestores rurais, precisam, além do acompanhamento constante do mercado, acesso a informações macro ambientais, integradas entre si, provenientes de conhecimentos de administração, economia, gestão de custos e de produção, que lhes possibilitem noções globais do setor do agronegócio no qual se encontram inseridos, para que possam ser eficientes em sua atividade.

Bio (1996) destaca a informação como essência básica do planejamento e do controle na tomada de decisões, entretanto, sabe-se serem poucos os mecanismos estratégicos capazes de suprir a necessidade de informações no meio agropecuário. Percebe-se, que após diversas decisões terem sido tomadas, tais como a escolha da cultura para o cultivo, a variedade a plantar, as tecnologias a serem implantadas, os insumos a serem utilizados, entre outras tantas que são necessárias durante o ciclo, é no momento da comercialização da produção que a dificuldade maior se apresenta. Os produtores que não basearem suas decisões em informações sólidas não conseguirão atingir a eficácia, isto é, atingir seus objetivos, mesmo sendo eficientes na gestão de custos e na produção.

Torna-se imprescindível que o produtor (gestor) possua dados precisos sobre seus custos de produção, desde o momento da escolha da cultura, até o momento da venda da produção, bem como noções de custos de transporte, custos de recebimento, padronização e armazenagem dos grãos,

impostos incidentes sobre sua mercadoria, para que consiga projetar valores, que possibilitem não apenas o ressarcimento dos custos, mas também a realização de lucro na atividade realizada.

O custo de formação da lavoura, ou custo de produção por hectare, e a expectativa de preço para a produção são, inicialmente, as informações nas quais o produtor mais se baseia no momento de decidir o que irá produzir. Pode-se entender que o custo de produção é uma informação mais segura, pois já no momento da decisão sobre o que plantar, o gestor tem condições de saber os preços dos insumos e serviços que irá utilizar. O preço de venda, no entanto, é incerto, embora seja comum o produtor esperar obter preço semelhante ao da safra anterior. Nesta etapa, então, é que entram em cena o planejamento e as estratégias, por parte do produtor rural, no sentido de finalização, ou comercialização da safra produzida.

Como já é possível, no momento do plantio, ter noções claras dos custos durante o ciclo da cultura, é possível que seja feito um planejamento, objetivando a venda da produção pelo melhor preço possível, evitando, desta forma, correr mais riscos do que aqueles inevitáveis, tais como os devidos ao clima.

O objetivo do presente trabalho foi identificar se o produtor rural do município de Sidrolândia-MS, adota algum tipo de estratégia de gestão de custos e de comercialização da soja, no intuito de reduzir o risco na atividade e aumentar a rentabilidade.



## **2. REVISÃO GERAL DE LITERATURA**

Nos últimos anos, com o acréscimo substancial nos custos de produção e da competitividade nos diferentes setores do agronegócio, a propriedade rural vem experimentando uma transformação efetiva e gradual em sua forma de gestão, fazendo com que a agricultura, para poder realizar algum lucro, tenha que ser gerida de uma forma mais empresarial, sob o risco constante de insucesso, caso não apresente competitividade na produção e comercialização de seus produtos.

Torna-se cada vez mais necessário, aos produtores e gestores rurais, o acompanhamento constante do mercado e a atualização de conhecimentos técnicos sobre seu empreendimento, bem como assimilar noções de economia, gestão de custos e administração, integrados entre si, para que consigam planejar estrategicamente sua atividade, desde a implantação até a comercialização de sua produção ou de seus produtos.

Desta forma, a contabilização de custos de produção por hectare cultivado, e o planejamento para o momento da comercialização são pontos decisivos para que o produtor possa obter maior sucesso e rentabilidade em sua atividade.

### **2.1 Contabilização de custos de produção por hectare cultivado**

A contabilização de custos no decorrer do processo produtivo é fator decisivo na tomada de decisões, seja durante o planejamento, no decorrer ou na finalização da lavoura. Os produtores rurais, devido à necessidade constante de

decisões assertivas, percebem a informação como ferramenta indispensável à gestão de suas propriedades, sabendo não ser possível separar produção de mercado, e percebendo a importância de abandonar os processos empíricos e ingressar nos processos planejados de produção, para que obtenham sucesso nos objetivos traçados.

De acordo com Certo *et al.* (2005):

Para obter sucesso no controle estratégico, a administração deve dispor de informações válidas e confiáveis que reflitam as diversas medidas de desempenho organizacional. Sem tais informações, as ações para exercer o controle estratégico tornam-se altamente subjetivas e têm poucas chances de melhorar consistentemente o desempenho organizacional. As informações são vitais ao controle estratégico eficiente.

O uso da contabilização de custos de produção na administração da propriedade tem crescido consideravelmente, causando aumento nos níveis de eficiência da produção agrícola.

Podemos definir custos de produção, segundo Oliveira e Perez Jr. (2000), como todos os custos que se referem às atividades utilizadas na produção de outros bens. Em outras palavras, os custos compreendem todos os gastos oriundos do processo produtivo.

Para que um sistema seja considerado eficiente, na concepção de Rodrigues (2002), é preciso aliar produção a custos mínimos, com o máximo possível de eficiência técnica. E o produtor rural, de maneira geral, demonstra bastante eficiência no processo produtivo de sua atividade, adotando novas tecnologias e obtendo acréscimos graduais nos índices de produtividade.

De acordo com Alves e Contini (1992), o estoque de tecnologia e de conhecimentos cresce através da experiência acumulada dos produtores, que aprendem através de tentativas e erros, bem como através da importação de tecnologias e esforços não sistematizados de adaptá-las ao nosso país.

A gestão de custos, segundo Martins (2009), requer análises que ultrapassam os limites da empresa, para que seja possível conhecer toda cadeia de valores, a fim de procurar onde se encontram as chances de redução de custos, aumentando, desta forma, a competitividade.

Segundo Callado e Moraes Filho (2006), competitividade, em termos gerais, pode ser entendida como a capacidade sustentável de sobreviver, e

preferencialmente, crescer através de um sistema de informações capaz de suprir as necessidades de planejamento em longo prazo.

Para Shank e Govindarajan (1997), a gestão estratégica de custos vem a ser uma análise de custos, vista sob um contexto mais amplo, onde os elementos estratégicos tornam-se mais explícitos, conscientes e formais. Os dados de custos seriam utilizados a fim de se desenvolver estratégias no intuito da obtenção de vantagem competitiva.

De acordo com Neves (2010), a contabilização de custos passou, nas últimas décadas, a auxiliar em duas funções de suma importância: a utilização dos dados de custos para auxílio ao controle e para a tomada de decisões. Ainda, na visão deste autor, custos são gastos relativos a bens ou serviços utilizados na produção de outros bens e serviços; são todos os gastos relativos à atividade de produção.

Os autores Callado e Moraes Filho (2006) afirmam que, na tomada de decisão, as informações sobre custos devem ser utilizadas como parâmetros, e que a falta de precisão em sua apuração e controle, comprometerão a qualidade das decisões tomadas.

Na contabilidade gerencial, importante ferramenta no auxílio ao produtor rural frente à tarefa de gestão de sua atividade, o volume de produção é fator determinante dos custos. Para Hansen e Mowen (2003), a compreensão do comportamento dos custos implica em compreender a complexa interação do conjunto de determinantes de custo em ação em uma situação específica.

Na visão de Leone (2000), a contabilidade de custos, através do acúmulo e da organização dos custos em informações relevantes, fornece aos gestores as informações necessárias para atingir três objetivos: a determinação do lucro, o controle das operações e a tomada de decisão.

Crepaldi (1998), citado por Callado e Callado (2006), destaca que um sistema de contabilização de custos eficiente, aliado ao bom senso do gestor, é capaz de proporcionar um diagnóstico realista, com a localização de pontos fracos e fortes de cada atividade produtiva.

Soares (2006) afirma que ter informação e bem utilizá-la é um importante diferencial para o mercado competitivo, onde percepção do entorno,

informação privilegiada e estratégia são pontos de relevância que devem ser considerados.

## **2.2 Estratégias para o momento da comercialização**

O planejamento é ato praticado constantemente, pois está presente em todas as atividades humanas. Os objetivos ligados às atividades que visam o sucesso das metas anteriormente propostas, vêm a ser a base do planejamento.

Bio (1996) afirma que planejar implica em definir hoje quais resultados devem ser alcançados no futuro, e de que forma; diz ainda que a essência deste ato é a tomada de decisão, ou a escolha de uma entre várias alternativas.

Drucker (2010) corrobora com as afirmações de Bio (1996), quando salienta que o planejamento não opera com decisões futuras, e sim, com o que há de futuro nas decisões atuais. Afirma que as decisões só existem no presente, e que só podem ser tomadas no momento atual, mas que, no entanto, podem ser tomadas visando não apenas o momento atual. Uma decisão tomada no momento correto pode ser eficaz por muito tempo, até mesmo de maneira permanente e irrevogável.

Megginson et al. (1998) afirmam que o planejamento, por sua vez, depende de diversas atividades, desde as mais complexas, que ocorrem em longo prazo e baseadas em incertezas, como as mais simples, em curto prazo e com maior nível de previsibilidade. Salienta, ainda, que três etapas são básicas para o planejamento: o estabelecimento de objetivos e metas, a identificação e avaliação das condições que afetam os objetivos e o desenvolvimento de abordagens estratégicas para se atingir os objetivos.

Os aspectos de maior importância a serem considerados, quando da formulação da estratégia, de acordo com Oliveira (1992), são a empresa, o ambiente e a integração entre ambos. Esse autor define estratégia como ações formuladas e adequadas para alcançar, de maneira eficaz e diferenciada, as metas, desafios e objetivos estabelecidos quando elaborado o planejamento.

A estratégia no planejamento e na administração direciona a possibilidade de, fundamentada num profundo conhecimento da atividade, lidar com o imprevisível.

Segundo Henderson (1998), entende-se, em termos gerais, que estratégia é a busca deliberada de um plano de ação para desenvolver e ajustar vantagem competitiva.

Para Ambrósio (1999), planejamento estratégico é também a escolha dos objetivos maiores, as estratégias a serem adotadas para que se alcancem esses objetivos, e a definição da fonte de recursos.

A elaboração de um planejamento aumenta a possibilidade da empresa rural ter uma visão mais ampla de seu futuro imediato, independentemente do seu porte. O planejamento indica a direção certa.

Segundo Drucker (2010), planejamento estratégico é o processo continuado, sistemático e com o maior conhecimento possível do futuro, de tomar decisões atuais que envolvam riscos; também organizar, de maneira sistemática, as atividades que se fazem necessárias à execução dessas decisões. Salienta, também, que o planejamento estratégico implica em medir o resultado dessas decisões em confronto com as expectativas alimentadas, baseados em uma retroalimentação organizada e sistemática.

Maximiano (2004) percebe a administração e o planejamento como processos contínuos, e não como procedimentos mecânicos com datas certas para início e término, sendo que a qualquer momento, um fato novo pode comprometer a realização de objetivos e provocar sua redefinição.

O planejamento estratégico, afirma Robbins (2005), consiste em planos que podem ser aplicados à empresa como um todo, estabelecendo objetivos globais, posicionando-a de forma geral.

A estratégia do produtor, segundo Contini *et al.* (1984), é sempre obter a melhor combinação das atividades agrícolas, de forma que lhe permitam renda mínima garantida dentro da situação de incerteza em que ele se encontra.

O planejamento estratégico da comercialização pode ser analisado como um processo de produção, passível de alterações, de acordo com as variações decorrentes do mercado.

Para Barbosa e Santiago (1992) uma das questões que auxiliam para a dificuldade no momento da comercialização, é que o agricultor, mesmo sendo um latifundiário, em geral não tem condições de afetar os preços dos produtos que vende ou que compra. Ao tomar a decisão do que plantar, a estimativa de preço a respeito do produto final é fundamental.

Segundo Paulillo e Azevedo (1997), a eficiência do mecanismo de comercialização adotado é ainda mais abrangente do que a eficiência produtiva. Incorporando atitudes de comercialização inadequadas, fatalmente ocorreriam prejuízos, mesmo existindo eficiência em termos produtivos. De acordo com o autor, o desafio principal da comercialização de produtos agroindustriais é a conciliação entre uma demanda relativamente estável e uma oferta agrícola flutuante e sazonal.

### **2.3 Derivativos Agrícolas: uma estratégia para a comercialização**

Derivativos são instrumentos financeiros cujos preços estão diretamente ligados a outros instrumentos que lhes servem de referência, ou, ainda, um contrato definido entre duas partes no qual se definem pagamentos futuros baseados no comportamento dos preços de um ativo de mercado (GOMES, 2010).

Para Gastineau e Kritzman (1999), derivativos são contratos ou títulos conversíveis cujo valor depende integral ou parcialmente do valor de outro instrumento financeiro. Segundo Santos (1998), são instrumentos financeiros cujo preço de mercado de um bem deriva do preço de mercado de outro bem ou de outro instrumento financeiro. Essa modalidade de mercado possui por objetivo viabilizar a realização de operações que possam proteger o produtor da incerteza do preço do mercado à vista.

Carvalho (1996), citado por Morais (2009), afirma que a principal função dos derivativos é de oferecer proteção ou “hedge” contra prejuízos ocasionados por alterações desfavoráveis nas cotações dos ativos.

Segundo Gastineau e Kritzman (1999), “hedge” é um termo utilizado entre operadores profissionais e administradores de posição, e significa uma estratégia que se aproveita da mudança esperada em um diferencial ou valor

relativo; arbitragem de base. É um termo utilizado frequentemente para indicar posição, ou combinação de posições, que visam reduzir determinado tipo de risco. É realizado geralmente através de operações que praticamente se compensam, eliminando a maior parte do risco.

Os mercados derivativos incluem modalidades distintas de negociações, que o gestor poderá utilizar em suas estratégias para a comercialização de seu produto, sendo eles, os contratos a termo, contratos futuros, opções, entre outros.

O contrato a termo é um derivativo simples, onde as partes assumem entre si um compromisso de compra e venda, com quantidade, qualidade e valor pré-definidos, numa data específica, de um produto. As partes compradora e vendedora ficam vinculadas uma à outra até a liquidação do contrato, que acontece no momento da entrega do produto, pelo vendedor, e do pagamento do mesmo, pelo comprador. Esses contratos são negociados diretamente entre as partes, ou intermediados por corretores, nas mesas de operação, e nem sempre as negociações ocorrem em bolsas (BM&F, 2011).

Carmona (2006) enfatiza o fato de o vendedor garantir mercado e preço para sua produção, e o comprador, por sua vez, garantir fornecimento e preço para o produto como vantagens proporcionadas ao mercado através dos contratos a termo. Outras vantagens consistem em existir menor oscilação de preço do produto e maior informação sobre o preço futuro do mesmo.

Neto (2005) comenta sobre o contrato a termo: não há dúvidas que tal operação pronta e acabada, trata a compra e venda de ativos a serem liquidados no futuro, com preço estabelecido no momento inicial da negociação, representado por um contrato bilateral de obrigações.

Os termos de cada contrato são individuais, feitos sob a necessidade daquela transação, e acertados cada vez que uma negociação é realizada, incluindo data, produto, local de entrega, detalhes sobre crédito e outras cláusulas que se julgarem úteis para a ocasião. Estes contratos são encerrados com a entrega física da mercadoria ou ativo, ou, na liquidação financeira final.

Bulgarelli (2001) afirma que as compras e vendas a termo podem acontecer tanto em relação a mercadorias quanto a títulos e valores mobiliários, podendo ocorrer como operações de Bolsas ou fora delas.

Silva Neto (1998) define contrato a termo como uma promessa de compra e venda, firmada na data de hoje, com entrega do produto e pagamento em data futura.

O mercado de contratos futuros, assim como o mercado a termo, vem a ser um acordo entre duas partes interessadas em comprar ou vender um ativo, um produto, numa data pré-determinada, com preço estabelecido.

Marques e Mello (1999) afirmam que o mercado futuro é uma forma eficaz de eliminar um dos principais riscos da atividade agrícola, que é decorrente da incerteza de preços em um tempo futuro, quando se dará a comercialização.

Na definição de Rudge e Cavalcante (1993), os contratos futuros surgiram para transferir os riscos ligados à produção e comercialização dos bens agropastoris, criando-se, para este fim, as bolsas de commodities.

Para Carmona (2006), contrato futuro pode ser entendido como um acordo realizado entre duas partes, que obriga uma a vender, e a outra a comprar uma mercadoria, título ou outro produto, com quantidade e tipo estipulados previamente, com preço definido, em certa data futura, ou, antes dela.

Os contratos futuros são instrumentos padronizados e se baseiam em mercado físico organizado. Exige ajuste diário de preços, que consiste no equilíbrio de todas as posições de compra e venda, com base no preço de compensação do dia, e, conseqüente movimentação de débitos e créditos nas contas, conforme apresentem lucro ou prejuízo (BM&F, 2011).

A padronização dos contratos futuros é um dos itens de grande diferenciação deste mercado em relação aos contratos a termo. Os contratos futuros possuem quantidade e qualidade pré-definidas, sendo possível somente a venda de múltiplos da quantidade estipulada (BM&F, 2011).

O mercado de contratos futuros traz consigo importantes características, como a existência de um período determinado para vencimento, elevada taxa de liquidez, exímia padronização, negociação em bolsa durante o pregão, risco de crédito baixo, possibilidade de encerramento através do ajuste diário de valor e utilização de margens depositadas para manter posições futuras,



assegurando, dessa forma, o cumprimento das obrigações contratuais (BM&F, 2011). Outra ferramenta a ser utilizada pelo produtor rural na estratégia de planejamento de comercialização de sua produção é o mercado de opções.

No mercado de opções, é negociado o direito de comprar, também denominada “call”, ou vender, também denominada de “put”, um produto, por um preço já fixado, numa data futura pré-determinada (BM&F, 2011).

O custo da opção chama-se prêmio, e representa o valor pago pela aquisição do direito de compra ou venda, ou o valor recebido por quem assume a obrigação da venda ou da compra. O prêmio não será abatido do preço estabelecido, nem reembolsado ao titular, no caso deste optar por não exercer seu direito (BM&F, 2011).

O mercado de opções é um tipo de derivativo bastante flexível, pois possibilita ao produtor, ou ao titular da opção, um direito futuro, mas, não uma obrigação. Já ao vendedor ou lançador da opção, este mercado impõe a obrigação futura, caso o titular opte em exercer seu direito.

Segundo Silva Neto (1998), é através desta definição de opções que pode-se inferir a principal diferença entre o mercado de contratos futuros e o mercado de opções. No primeiro caso, tanto comprador quanto vendedor negociam direitos e obrigações, que serão realizados em data futura. No caso das opções, negociam direitos e deveres passíveis de realização em datas distintas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, E.; CONTINI, E. A modernização da agricultura brasileira. In: BRANDÃO, A. S. P. **Os principais problemas da agricultura brasileira: análise e sugestões**. Rio de Janeiro: IPEA, 1992. Cap. II. p. 49-64.
- AMBRÓSIO, V. **Plano de marketing passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999. 136 p.
- BARBOSA, F. de H.; SANTIAGO, F. da S. Um tema revisitado: a resposta da produção agrícola aos preços do Brasil. In: BRANDÃO, A. S. P. **Os principais problemas da agricultura brasileira: análise e sugestões**. Rio de Janeiro: IPEA, 1992. Cap. VI. p. 243-264.
- BIO, S. R. **Sistemas de informação: um enfoque gerencial**. São Paulo: Atlas, 1996. 183 p.
- BM&F – BOLSA BRASILEIRA DE MERCADORIAS. **Derivativos**. <<http://www.cvm.gov.br/port/protin/caderno9.pdf>> . Acesso em 11/03/2011.
- BULGARELLI, W. **Contratos mercantis**. São Paulo: Atlas, 2001. 694 p.
- CALLADO, A. A. C.; CALLADO L. C. C. Gestão de custos no agronegócios. In: CALLADO, A. A. C. (org.), **Agronegócio**. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. V. p. 55-73.
- CALLADO, A. A. C.; MORAES FILHO, R. A. de Gestão empresarial no agronegócio. In: CALLADO, A. A. C. (org.), **Agronegócio**. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. I. p. 1-10.
- CARMONA, C. U. de M. Fundamentos dos Mercados Futuros. In: CALLADO, A. A. C. (org.). **Agronegócio**. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. IV. p. 43-54.
- CERTO, S. C.; PETER, J. P.; MARCONDES, R. C.; CESAR, A. M. R. **Administração estratégica: planejamento e implantação de estratégia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005. 304 p.
- CI SOJA - CENTRO DE INTELIGÊNCIA DA SOJA. **Histórico**. <<http://www.cisoja.com.br/index.php?p=historico>> . Acesso em 10/03/2011.
- CONAB – COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO. **Séries Históricas: soja**.

[http://www.conab.gov.br/conteudos.php?a=1252&t=2&Pagina\\_objcmsconteudos=2#A\\_objcmsconteudos](http://www.conab.gov.br/conteudos.php?a=1252&t=2&Pagina_objcmsconteudos=2#A_objcmsconteudos) . Acesso em 10/03/2011.

CONTINI, E; ARAÚJO, J. D. de; OLIVEIRA, A. J. de; GARRIDO, W. E. **Planejamento da propriedade agrícola: modelos de precisão.** Brasília: EMBRAPA-DDT, 1984. 300 p.

DRUCKER, P. F. **Introdução à administração.** São Paulo: Cengage Learning, 2010. 714 p.

GASTINEAU, G. L.; KRITZMAN, M. P. **Dicionário de administração de risco financeiro.** São Paulo: BM&F, 1999. 435 p.

GOMES, A. E. da S. **Economia aplicada ao Direito.** São Paulo: Juarez de Oliveira, 2010. 126 p.

HANSEN, D.R.; MOWEN, M.M. **Gestão de Custos: contabilidade e controle.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 783 p.

HENDERSON, B. D. As origens da estratégia. In: MONTGMOMERY, C. A.; PORTER, M. E.; **Estratégia: a busca da vantagem competitiva.** Rio de Janeiro: Campus, 1998. Cap. I. p. 3-10.

LEONE, G. S. G. **Custos: planejamento, implantação e controle.** São Paulo: Atlas, 2000. 518 p.

MARQUES, P. V.; MELLO, P. C. de **Mercados futuros de commodities agropecuárias: exemplos e aplicações para os mercados brasileiros.** São Paulo: BM&F, 1999. 209p.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos.** São Paulo: Atlas, 2009. 370 p.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração.** São Paulo: Atlas, 2004. 434 p.

MCT – MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA. **Diretrizes estratégicas para o Fundo Setorial de Agronegócio.** Brasília: MCT, 2002. 35 p.

MEGGINSON, L. C.; MOSLEY, D. C.; JR PIETRI, P. H. **Administração: conceitos e aplicações.** São Paulo: Harbra, 1998. 614 p.

MORAIS, L. C. **Uso de derivados agropecuários como mecanismo de comercialização de soja no Município de Rio Verde, Goiás.** Campo Grande: Anhanguera-UNIDERP, 2009. 69p. (Dissertação de Mestrado em Produção e Gestão Agroindustrial – Universidade Anhanguera – Uniderp, Campo Grande).

NETO, E. S. **Direito bancário.** São Paulo: Atlas, 2005. 615 p.

NEVES, S. dos; VICECONTI, P. E. V. **Contabilidade de Custos: um enfoque direto e objetivo.** São Paulo: Frase Editora, 2010. 332 p.

OLIVEIRA, D. de P. R. de **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** São Paulo: Atlas, 1992. 286 p.

OLIVEIRA, L. M. de; PEREZ JR, J. H. **Contabilidade de custos para não contadores.** São Paulo: Atlas, 2000. 422 p.

PAULILLO, L. F.; AZEVEDO, P. F. de Tópicos de economia aplicados ao sistema agroindustrial. In: BATALHA, M. O. (coord.). **Gestão Agroindustrial.** São Paulo: Atlas, 1997. Cap. 5. p. 289-323.

ROBBINS, S. P. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2005. 524 p.

RODRIGUES, R. **Capacitação de Profissionais Desafia o Agronegócio**. In: [http://www.puc-campinas.edu.br/entrevista/2005/03/14/ministro\\_rodrigues\\_integra.asp](http://www.puc-campinas.edu.br/entrevista/2005/03/14/ministro_rodrigues_integra.asp). Acesso em 07/03/2011.

RODRIGUES, W. **Tecnologias agrícolas sustentáveis no cerrado**. Brasília: Ministério da Integração Nacional: Universidade Estadual de Goiás, 2002. 86 p.

RUDGE, L. F.; CAVALCANTE, F. **Mercado de capitais**. Belo Horizonte: CNBV, 1993. 279 p.

SANTOS, J. E. dos **Dicionário de Derivativos**. São Paulo: Atlas, 1998. 222 p.

SHANK, J. K.; GOVINDARAJAN, V. **A revolução dos custos: como reinventar e redefinir sua estratégia de custos para vencer em mercados crescentemente competitivos**. Rio de Janeiro: Campus, 1997. 341 p.

SILVA NETO, L. de A. **Derivativos: definições, emprego e risco**. São Paulo: Atlas, 1998. 298 p.

SOARES, A. P. A. Teoria dos jogos, tomada de decisão e agronegócio. In: CALLADO, A. A. C. (org.). **Agronegócio**. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. VIII. p. 99-121.

### **3. ARTIGO**

## **ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE CUSTOS E DE COMERCIALIZAÇÃO DA SOJA PELOS PRODUTORES DE SIDROLÂNDIA, MS**

## **ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE CUSTOS E DE COMERCIALIZAÇÃO DA SOJA PELOS PRODUTORES DE SIDROLÂNDIA, MS**

### **RESUMO**

A produção da soja vem apresentando constantes avanços nas últimas décadas, fator que traz ao produtor rural a necessidade de aprimoramento das técnicas de produção e gestão de sua propriedade agrícola, no intuito de se manter competitivo num mercado cada vez mais globalizado. A contabilização de custos por hectare produzido e o planejamento para o momento da comercialização, tornam-se ferramentas essenciais para a gestão adequada e equilibrada da propriedade rural. O objetivo deste trabalho foi identificar se o produtor rural adota algum tipo de planejamento visando à contabilização dos custos e a comercialização da soja, bem como os mecanismos dos quais faz uso para minimizar os riscos inerentes de um mercado com alto nível de sazonalidade. Para o desenvolvimento, foram entrevistados produtores da oleaginosa no município de Sidrolândia, Mato Grosso do Sul, realizando-se um levantamento a cerca das ferramentas utilizadas para as diversas etapas do processo, desde a contabilização dos custos até a efetiva liquidação do produto cultivado. Após análise dos dados coletados foi possível concluir que os sojicultores, em geral, vêm trabalhando com eficiência na contabilização dos custos de produção e no planejamento da utilização de tecnologias para incremento da produção, porém a estratégia utilizada no momento da comercialização da safra, ainda é deficitária, liquidando grande parcela de seu produto conforme necessidade financeira imediata, pouco se utilizando dos mecanismos capazes de minimizar os riscos de variação sazonal do mercado, fator que contribuiria para incremento do retorno monetário desta atividade.

Palavras-chave: *Glycine max*; administração; comercialização da soja; derivativos agrícolas;

## **MANAGEMENT STRATEGIES AND MARKETING COSTS FOR PRODUCERS OF SOYBEANS SIDROLÂNDIA, MS**

### **ABSTRACT**

The soybean production has featuring continuous advances in the last decades, this fact brings to farmers the necessity of refinement in its production and administration techniques, in order to maintain competitiveness at a market that is more globalized each time. Accounting of production costs by hectare and the planning for commercialization time are essential tools for a convenient and balanced administration of the rural property. Thus the objective of this work was identify if the farmer adopt some kind of designing in order to accounting the costs and commercialization of his soybeans production, as well as the mechanisms which are used to minimize inherent risks from a market with high level of seasonality. To develop the work, soybean producers were interviewed in Sidrolândia municipality, Mato Grosso do Sul State, carrying out a survey to better understand the farmers' trading pathways, from production until the effective commercialization of the cultivated product. It was possible conclude that the producers from that region are highly effective in applying innovative technologies for cropping production despite his relatively efficiency to do the accounting costs by hectare production, but they demonstrate some difficulty at the moment of planning his product commercialization, using in reduced scale the available tools which are able to aid in minimization of inherent risks to market instabilities.

**Keywords:** Glycine max; administration; marketing of soybeans; agricultural derivatives;

### 3.1 INTRODUÇÃO

Os produtores de soja do Brasil encontram-se entre os mais tecnificados do mundo, adotando todas as tecnologias desenvolvidas para a cultura, como o preparo, adubação e correção adequadas do solo, utilização de cultivares adaptadas à região de cultivo, e estáveis do ponto de vista de produção, semeadura na época adequada, escalonamento de plantio utilizando materiais de diferentes grupos de maturação, colheita na época adequada maximizando a qualidade dos grãos, entre outras.

Segundo Muller (1989), o padrão agrário moderno é a aplicação das conquistas da tecnologia e da ciência moderna na agricultura, e das novas formas de organizar a produção rural.

Na região Centro-Oeste do Brasil, a partir da década de 1980, devido à utilização dessas tecnologias disponibilizadas aos produtores, houve grande expansão, tanto da área cultivada quanto da produtividade alcançada pela cultura da soja. Entretanto, apesar de todo esse conhecimento técnico, a cultura da soja ainda apresenta diversos riscos, que são de difícil controle, tais como: variações climáticas, ocorrência epidêmica esporádica de pragas e doenças, consideradas de importância secundária, e oscilações de preços, os quais estão sujeitos os produtos resultantes da exploração da soja.

Com a abertura econômica do Brasil, com início a partir da década de 90, as atividades exercidas no setor rural deixaram de ter um cunho de amadorismo, passando a atividades de cunho profissional, chegando ao padrão de empresa.

Dessa forma, nas últimas décadas, a propriedade rural passou a ter a necessidade de ser considerada empresa rural, exigindo administração adequada para tal, sob pena do próprio setor excluí-la do processo produtivo. Por isso, o proprietário rural, precisa deixar de ser apenas um produtor rural para assumir a posição de empresário rural.

Para Stefanelo e Silva (2002), conhecer a empresa, o mercado e definir estratégias são questões fundamentais para todas as empresas. Estas questões, embora levantadas há muito tempo pelo pensamento econômico, são pouco utilizadas na prática, resultando na extinção de diversas empresas.



Na atividade rural, nos dias atuais, um dos pontos críticos para a eficiência do empreendimento, ainda recai no conhecimento do mercado e na comercialização correta de seus produtos.

Com relação à cultura da soja, o mercado apresenta, invariavelmente, oscilações sazonais de preço, que trazem riscos à exploração, podendo levar o produtor a grandes perdas econômicas e, eventualmente, até mesmo à obrigatoriedade de ter que sair da atividade.

Existem hoje no mercado, várias modalidades de comercialização que, se utilizadas de maneira correta, irão reduzir o risco do empreendimento. Assim, o empresário rural, produtor de soja, deve ter um grande conhecimento dessas modalidades de comercialização para que possa apresentar não apenas eficiência técnica com relação à sua atividade, como também eficiência mercadológica com relação ao seu produto final, resultando na estabilidade de sua empresa.

Oferecer ao mercado, em tempo adequado e com os benefícios decorrentes de especificações e características corretas, um produto adequado e que possua um custo de produção que permita lucro, segundo Velasco e Libera (2002), é uma atribuição difícil.

Dentre as modalidades de comercialização disponíveis, e que podem ser empregadas, podem-se destacar o mercado a termo, o mercado de opções e o mercado futuro, conhecidas como derivativos. Essas modalidades de comercialização, no entanto, são pouco utilizadas, gerando, nos profissionais que atuam nessa área de mercado, dúvidas em relação às principais causas referentes à baixa utilização.

Morais (2009), em seu trabalho intitulado o “Uso de derivativos agropecuários como mecanismo de comercialização de soja no município de Rio Verde – GO” constatou que a maioria dos produtores revelou possuir de moderado à suficiente conhecimento sobre os derivativos agropecuários, sendo que somente um pequeno grupo acredita possuir muito conhecimento, porém, predomina a venda à vista, contrapondo-se à baixa frequência de produtores que comercializam por meio de derivativos. Constatou, ainda, que na percepção dos produtores, o uso de derivativos não atende à expectativa de redução de risco.

Na definição de Silva Neto (1998), apesar da concepção sob a qual os derivativos se baseiam ser relativamente simples, eles são poderosos e flexíveis: uma contraparte exposta a um risco indesejado pode transferir este risco a outra contraparte, assumindo dessa maneira um risco diferente do original, ou pagando para se livrar daquele risco.

Baseando-se nas opções de comercialização disponíveis, e na necessidade de ampla e estratégica administração, este trabalho teve por objetivo identificar se o produtor rural do município de Sidrolândia-MS, adota algum tipo de estratégia de gestão de custos e de comercialização da soja, no intuito de reduzir o risco na atividade e aumentar a rentabilidade.

### **3.2 MATERIAL E MÉTODOS**

O trabalho foi desenvolvido no município de Sidrolândia, situado na região Centro-Oeste do Estado do Mato Grosso do Sul, distante 60 quilômetros da capital Campo Grande, a uma altitude de 484 metros, com área total de 5.286km<sup>2</sup>, com população de 42.076 habitantes, dos quais 27.723 encontram-se na zona urbana e 14.353 habitantes na zona rural, segundo dados do IBGE (2010).

Um total de 115.000 hectares é destinado à produção da cultura da soja, sendo que a média histórica de produção da cultura no município é de 2.700 kg por hectare, perfazendo um total de 310.500 toneladas de grãos de soja (5.175.000 sacas de 60 kg), (IBGE 2010).

A pesquisa realizada para a elaboração deste trabalho caracterizou-se como exploratória e descritiva.

Em levantamento realizado no período de novembro de 2010 a abril de 2011, constatou-se a existência de 141 produtores rurais cadastrados em empresas compradoras de grãos do município e também no programa de custeio de safras do Banco do Brasil, com áreas produtoras de soja variando entre 200 e 3.500 hectares. Neste levantamento foi estimada uma área média de plantio de 998 hectares, com desvio padrão de 642 hectares.

Esses valores foram utilizados para fazer a estimativa da amostragem que deveria ser realizada dentre a população, através das seguintes fórmulas (1) e (2):

O dimensionamento da amostra foi realizado utilizando o cálculo de variável nominal e população finita conforme a equação (1) Fonseca e Martins; (2006).

$$n_0 = \frac{z^2 \hat{p}\hat{q}N}{e^2(N-1) + z^2 \hat{p}\hat{q}} \quad (1)$$

onde:

- $n_0 \rightarrow$  tamanho da amostra aleatória sem correção;
- $z \rightarrow$  abscissa da curva normal padrão, fixado o nível de confiança em 95% ( $z = 1,96$ );
- $\hat{p} \rightarrow$  estimativa da verdadeira proporção de um dos níveis da variável escolhida para o estudo.
- $\hat{q} = 1 - \hat{p}$ ;
- $e \rightarrow$  erro amostral, expresso em decimais, e representará a máxima diferença que o pesquisador admite suportar entre a média populacional e a média estimada, isto é:  $|p - \hat{p}| < e$ , em que  $p$  é a verdadeira proporção (frequência relativa) do evento a ser calculado a partir da amostra; e
- $N$  é o tamanho da população.

Utilizando a equação (1) e considerando a variável nominal e população finita com nível de confiança de 95% e erro amostral de 10%, chegou-se a uma amostra de 57 empresas.

Houve uma correção amostral Stevenson (1981), obtendo-se o valor final da amostra de 40.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad (2)$$

onde:

$n$  é o tamanho da amostra.

A amostragem foi feita de modo aleatório, sorteando-se os produtores rurais, que foram submetidos a uma entrevista, por meio de questionário semi-estruturado, contendo perguntas abertas e fechadas, totalizando 46 questões (Anexo). A estrutura do questionário permitiu ao produtor rural a oportunidade de ater-se à realidade de sua propriedade e de seu planejamento, tanto no que se referia à formação de custos por hectare cultivado, quanto ao planejamento para o momento da comercialização da produção.

Além das questões pré-elaboradas, foi dada ao produtor rural entrevistado a oportunidade de acrescentar itens ou observações que julgasse relevantes no seu planejamento, seja no momento da contabilização dos custos ou da comercialização da produção.

Em algumas questões, para melhor compreensão da importância de cada fator, foi utilizada a escala de *Likert*.

As entrevistas foram realizadas, individualmente, entre os dias 05 de novembro de 2010 e 15 de abril de 2011. Os dados foram lançados no software Sphinx, Léxica 5.0, onde foi realizada a análise univariada das questões, para o levantamento do perfil do produtor e informações sobre custos e planejamento da comercialização e, posteriormente, o cruzamento de variáveis, análise bivariada, para uma melhor compreensão dos dados e do ponto de vista dos produtores sobre seu planejamento. Em cada cruzamento foi calculado o grau de dependência entre as variáveis envolvidas, utilizando-se o teste do Qui-quadrado, com nível de confiança de 95%.

### **3.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

#### **3.3.1 Perfil dos produtores de soja**

Constatou-se que a grande maioria dos produtores de soja, de Sidrolândia-MS, é do sexo masculino, com grande amplitude de idade (entre 20 e 80 anos), sendo que 90% dos entrevistados encontravam-se na faixa entre 30 e 60 anos de idade. Poucos possuíam formação em curso superior (17,5%), e a maioria possuía o ensino médio concluído (35%). Era de 72,5% o índice de produtores que estão na atividade há mais de 20 anos.

Referente às propriedades, 37,5% dos produtores eram proprietários ou arrendatários de áreas consideradas pequenas para o tipo de atividade, entre 200 e 400 hectares, seguido por 12,5% com áreas entre 401 e 600 hectares, 10% entre 601 e 800 e 12,5% com áreas entre 801 e 1000 hectares. Propriedades maiores, com áreas totais acima de 1.000 hectares, totalizaram 27,50%.

Constatou-se que 40% de produtores plantavam em terras próprias, seguidos por 32,5% que plantavam em terras parte próprias e parte arrendada. Os demais entrevistados declararam plantar somente em terras arrendadas.

A área utilizada para o cultivo da safra de verão e safra de inverno diferiu minimamente, sendo que para safra de verão 100% dos entrevistados cultivavam como produto principal a soja, ficando o milho com 5% e o algodão com 2% de opção de cultivo. Para a safra de inverno, ou safrinha, o milho era tido como cultura principal, também atingindo 100% de produtores que optam pelo plantio, dividindo espaço com as culturas de aveia, trigo, algodão, feijão, sorgo e milho.

### **3.3.2 Gestão dos custos de produção**

Na busca da eficiência dentro da atividade agrícola, compreende-se que a contabilização dos custos por hectare produzido vem a se tornar ferramenta prioritária na gestão da propriedade. Entende-se que o produtor rural que contabiliza seus custos tem mais chances de êxito no planejamento da comercialização de sua produção, pois sabe, com precisão, qual o valor necessário para ressarcir esse investimento.

Desta forma, quando indagados a respeito da contabilização de custos por hectare cultivado, 87,5% dos entrevistados afirmaram contabilizar as despesas do processo produtivo, enquanto 12,5% não costumavam calcular seus custos.

Mesmo existindo publicações sobre estimativas de custos, com a descrição de todos os itens que devem ser considerados entre os custos fixos e variáveis de produção da soja, Richetti e Tanaka (2009), os principais itens considerados pelos produtores na contabilização dos custos foram os adubos e herbicidas, seguidos por sementes e fungicidas, salários, óleo diesel, juros de financiamentos e custeios agrícolas, padronização e armazenamento em

armazéns gerais, e percentual pago pelo arrendamento da terra. Custos com contabilidade, energia elétrica, seguro agrícola, pró-labore, assistência técnica, depreciação do maquinário e padronização própria da produção também foram citados, embora em menor índice que os demais (Figura 1).

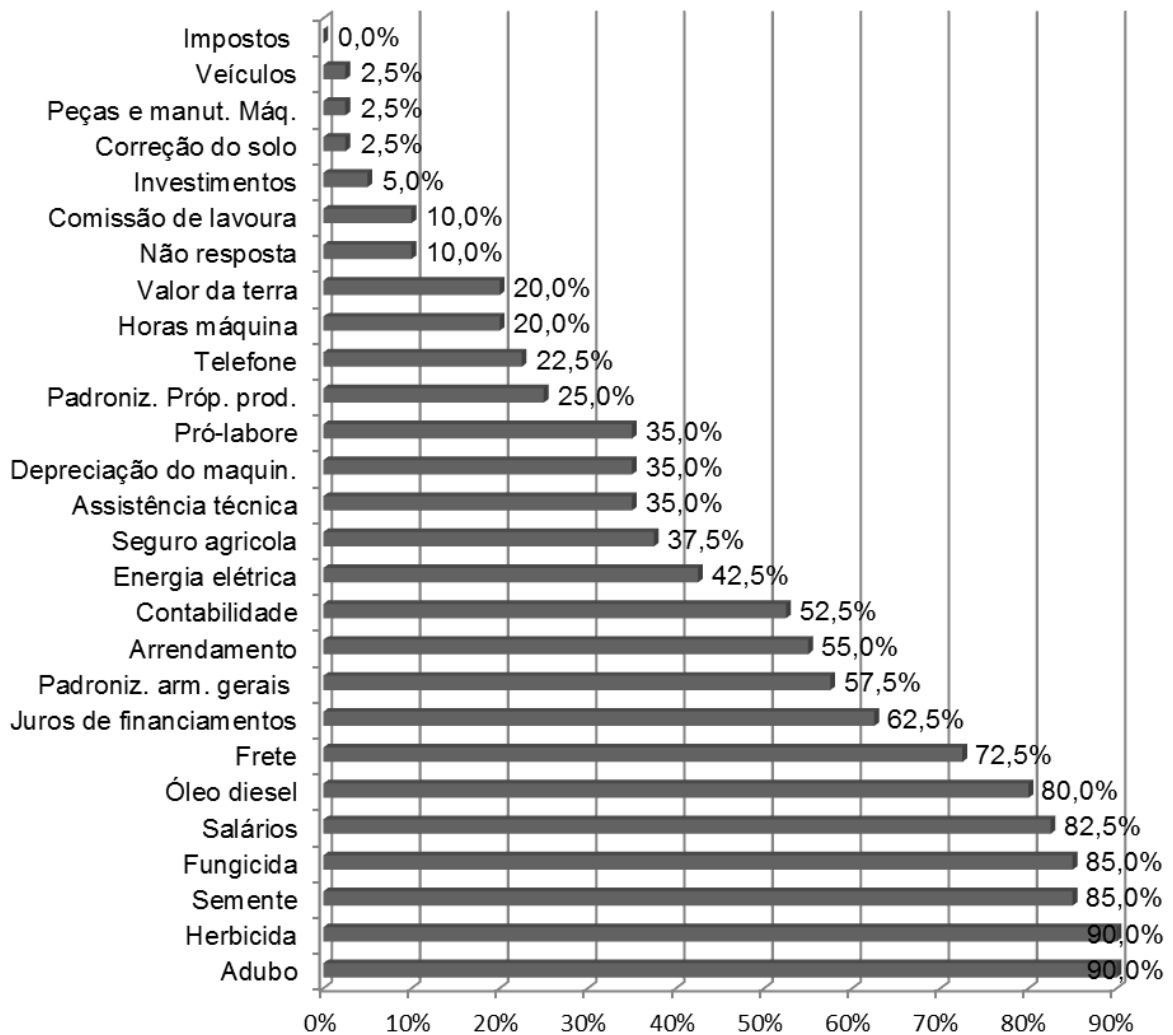


Figura1 – Distribuição de frequências relativas (percentual) dos fatores que são considerados custos pelos produtores de soja do município de Sidrolândia, MS, em 2011.

A superioridade competitiva de uma empresa, segundo Wernke (2004), encontra-se na habilidade de estruturação de valores, estabelecendo um posicionamento estratégico que seja condizente com a realidade de seus negócios e no gerenciamento eficaz dos fatores que direcionam os custos.

Constatou-se que apenas 30% dos entrevistados possuíam estrutura física nas propriedades para padronização e armazenamento da safra colhida (Figura 2). O percentual de produtores que investiram em maquinários para armazenagem em silos tipo bolsa, também denominados de silox, atingiu 12,5%, aumentando a capacidade de estocagem da produção mesmo sem estrutura padrão para tal.

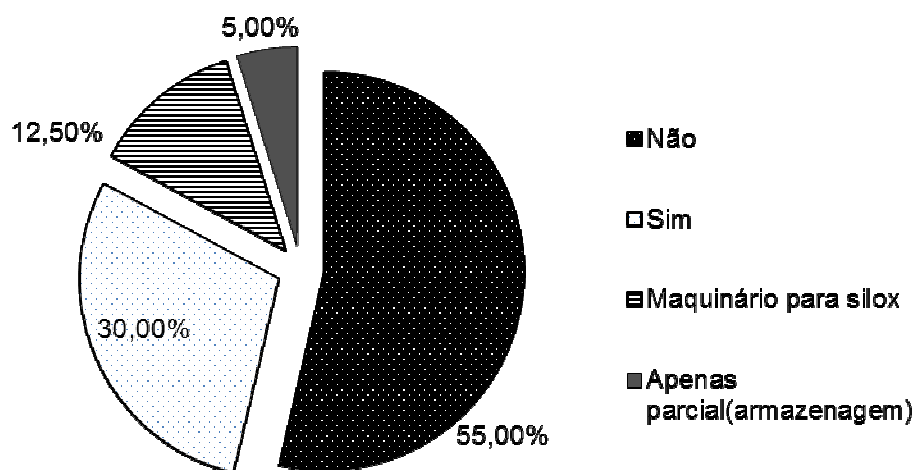


Figura 2– Percentagem de produtores que possuem estrutura para padronização e armazenagem na propriedade no município de Sidrolândia, MS, em 2011.

O armazenamento da produção na propriedade rural é etapa importante no processo agrícola, pois permite ao produtor possibilidades mais amplas de decisão sobre o momento ideal da comercialização.

Outro benefício que o produtor tem ao armazenar sua produção em armazéns próprios refere-se à redução dos custos com transporte da safra e o aproveitamento dos resíduos provenientes da limpeza e padronização dos grãos.

Segundo Scheeren *et al.* (2005), o faturamento do produtor rural pode se alterar conforme a estratégia de comercialização (volume e época da negociação), em virtude de fatos como dinamização da colheita, flexibilidade de escoamento da produção, racionalização das perdas e garantia de individualidade da safra.

Dentre os produtores de Sidrolândia, 45% armazenaram sua produção na propriedade, distribuídos da seguinte forma: 15% conseguiram armazenar mais de 80% da safra colhida, utilizando-se das estruturas padrões e dos silos, 10% armazenaram até 80% do total produzido, 12,5% até 60% da produção e 7,5% armazenaram entre 20 e 40% do total produzido. Os demais, 55% dos produtores depositaram toda produção em armazéns gerais, de terceiros, privados, de cooperativas ou de multinacionais (Figura 3).

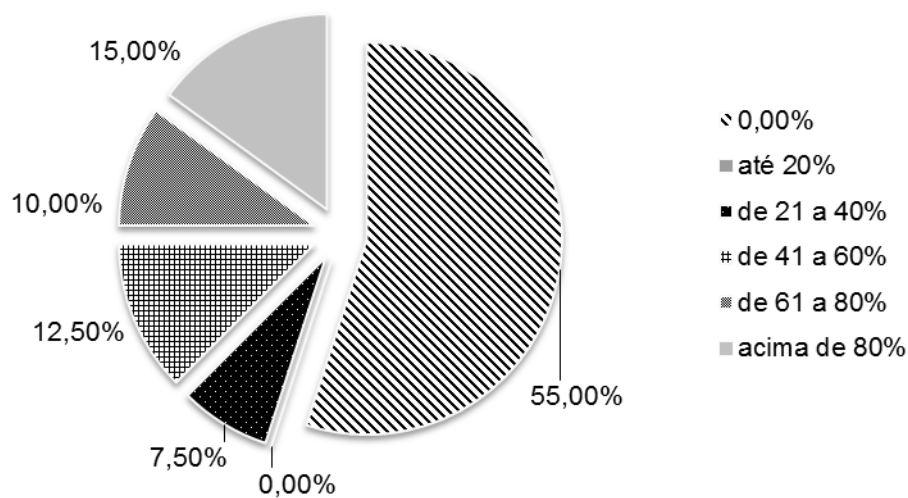


Figura 3 – Frequência de produtores conforme percentual da produção armazenada na propriedade no município de Sidrolândia, MS. 2011.

No momento do plantio da safra de verão, entre outras decisões a serem tomadas pelo gestor, está a escolha da variedade da soja a ser cultivada. O produtor rural tem à sua disposição variedades de soja convencional e de soja transgênica, e precisa optar pela mais adaptada, antes de iniciar o planejamento do plantio. Como os custos de produção e manejo diferem de acordo com o tipo de variedade escolhida, como pode ser observada através de comparação entre plantio convencional e transgênico, realizada por Richetti e Tanaka (2009), é imprescindível que o produtor tenha um planejamento específico a cada safra realizada.

A preferência de cultivo, dentre os produtores de soja de Sidrolândia, recai sobre a soja transgênica, incidindo em 80% da opção de escolha (Tabela



1). Os outros 20% trabalhavam em sistema de rotação entre a soja transgênica e a convencional.

TABELA 1 – Percentagem de produtores que fazem opção pelo cultivo da soja transgênica no município de Sidrolândia, MS, em 2011.

<b>Variedade</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Soja transgênica	32	80,00%
Soja convencional	0	0,00%
Ambas	8	20,00%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Questionados a respeito do por que da opção pela variedade geneticamente modificada, 92,5% reportaram-se à facilidade de manejo durante o ciclo produtivo como razão principal, enquanto 37,5% citaram as questões referentes ao armazenamento, pois os armazéns gerais não possuem capacidade de separar as variedades, de forma que a soja convencional acaba misturada com a transgênica, perdendo seu diferencial de preço. Fatores como produtividade e custo de produção também foram citados pelos produtores, como itens secundários a serem analisados quando da decisão sobre a variedade a ser cultivada (Tabela 2).

TABELA 2 - Porcentagem de produtores, distribuídos conforme razão de opção de cultivo pela soja OGM, no município de Sidrolândia, MS. 2011.

<b>Razão da opção</b>	<b>%</b>
Facilidade de manejo	92,50%
Armazenamento da produção	37,50%
Produtividade alcançada	27,50%
Custo de produção	17,50%
Preço de venda	2,50%
Outros	2,50%
<b>Total observações</b>	<b>40</b>

\* A soma das frequências atinge valor superior a 100% pois as alternativas não são excludentes.

A gestão dos custos de produção é parte primordial das estratégias de planejamento da atividade agrícola, projetando ao futuro objetivos definidos,

visando sua implementação. Assim, ter noções precisas dos custos obtidos para a formação da lavoura, em tempo hábil, para as projeções vindouras, torna-se imperioso para o êxito de um planejamento coerente e adequado.

Apurar os custos de produção é ferramenta importante ao gestor no momento de planejar sua estratégia de venda do produto cultivado. Buscar constantemente mecanismos, sistemas e procedimentos que contribuam na otimização da gestão, exigindo informações relevantes relacionadas a custos, entre outros fatores, segundo Wernke (2004), é fator imprescindível para se assegurar e competir no mercado.

Ainda segundo o autor, o sistema de informações adotado pelo gestor deve ser capaz de fornecer informações que lhe permitam a tomada de decisões pontuais no decorrer do ciclo produtivo.

Um componente importante para a mensuração dos custos é a aquisição dos insumos para o plantio e manejo da lavoura, que, para 90% dos produtores, ocorre entre os meses de abril e setembro, sendo que destes, 45% optavam pelo trimestre de abril, maio e junho, e os outros, pelo trimestre seguinte. É possível constatar que não há época ideal para a aquisição dos insumos, embora os produtores que costumam adquiri-los no primeiro trimestre citado obtenham, eventualmente, preços melhores que os demais.

Dentre as diversas maneiras de aquisição dos insumos, destacam-se as negociações efetuadas através de pacotes de trocas, realizadas entre os produtores e as revendas ou cooperativas, incidindo em 40% dos produtores. Por outro lado, 40% dos produtores não trabalhavam com este tipo de negociação, e 20% são os que fizeram pacotes de troca, eventualmente. Nestes pacotes, ocorre uma negociação que promove a troca (total ou parcial) de insumos agrícolas para parte ou a totalidade do ciclo produtivo, oferecido pela cooperativa ou pelas revendas de insumos, por grãos de determinado produto, geralmente, soja ou milho, padronizados ou não, entregues pelo produtor rural.

Para avaliação a respeito da viabilidade ou não da negociação através de pacotes de troca, a maioria dos produtores (60%), fizeram comparações entre os valores atuais e os valores praticados na safra anterior, bem como a relação entre o poder de compra do produto a ser entregue pelo que está sendo disponibilizado pela empresa fornecedora.

Sobre a época adequada para mensurar os custos para a formação da lavoura, 30% dos produtores informaram que o período mais propício para tal percepção encontra-se no momento da aquisição dos insumos e, outros 30% no decorrer do ciclo produtivo. O final do ciclo de produção e mesmo o final do processo, a colheita da safra, foram citados por 40% dos produtores.

### **3.3.3 Estratégias para a comercialização da soja**

Para a comercialização da produção, é importante que os produtores consigam identificar os riscos inerentes a que estão sujeitos, e que tenham conhecimento das ferramentas de mercado disponíveis para reduzi-los ou amenizá-los.

Após a etapa do planejamento no decorrer do ciclo produtivo, o gestor rural precisa desenvolver o planejamento e as estratégias para a comercialização do produto cultivado. Diversas são as modalidades que podem fazer parte dessa estratégia, visando o incremento da rentabilidade e a diminuição dos riscos inerentes ao mercado.

Ansoff e McDonnell (1993) afirmam existir diferenças entre os conceitos de planejamento e estratégia. Os autores afirmam que planejamento é a programação do tempo, que se caracteriza por articular visões preexistentes, e estratégia é uma combinação de criatividade e intuição em perspectivas integradas de direcionamento.

Almeida (2003) afirma que planejamento é uma maneira de criar a consciência das oportunidades e dos riscos para o cumprimento de seus objetivos, e considerando o ambiente ao qual está inserido, estabelecer a direção que a empresa deverá seguir para aproveitar as oportunidades e evitar os riscos.

Da parcela comercializada após a colheita efetiva da produção, vários critérios foram preponderantes para a decisão de venda do produto, sendo que entre os de maior relevância estavam à proximidade de vencimento das parcelas do custeio agrícola, a necessidade de capital de giro, o entendimento de que o mercado estava alta e, em menor índice, quando o valor ofertado pelo produto cobria satisfatoriamente os custos de produção (Tabela 3). Tais

resultados eram indicativos de procedimentos adotados pelos produtores para planejar as estratégias de comercialização.

TABELA 3 – Distribuição dos produtores conforme critérios decisórios utilizados para a liquidação da produção, no município de Sidrolândia, MS, 2011.

<b>Crêterios de liquidação da produção</b>	<b>%</b>
Próximo ao vencimento das parcelas do custeio	77,50%
Parte antes da colheita	57,50%
Quando considera o preço satisfatório	32,50%
Logo após a colheita	27,50%
Conforme necessidade financeira	12,50%
Conforme relação valor da soja x custo lavoura	7,50%
Durante a entressafra	5,00%
Quando valor ofertado cobre os custos produção	5,00%
<b>Total de citações</b>	<b>40</b>

\* A soma das frequências atinge valor superior a 100% pois as alternativas não são excludentes.

Foi passível a constatação, nesta pesquisa, que 57,5% dos produtores comercializam parte da produção antes da colheita, através dos contratos a termo, tratados pelos produtores por ‘contratos futuros’, pelo fato de serem contratados antecipadamente, para entrega posterior do grão.

Entre os agricultores que optaram pelo mercado futuro, mediante comercialização através do mercado a termo, 62,5% consideraram de importante a muito importante esta modalidade de venda, pois implicava na redução de riscos.

Nos últimos anos, segundo Hull (1991), o mercado futuro e de contratos a termo ampliou sua importância na comercialização da soja, e torna-se necessário a compreensão desse instrumento de mercado.

Montezano (1987) salienta que o conhecimento das estratégias e do funcionamento dos mercados futuros é de fundamental importância para uma boa administração financeira.

Foi possível dimensionar as preferências de venda dos produtores, antes e depois do final do ciclo produtivo pelo percentual de comercialização que incide sobre cada item disponível. Entre os produtores, a modalidade de venda com maior  ndice de preferência foi o contrato a termo com percentual de até 20%

da totalidade da produção, correspondente a 57,5% dos produtores. Em seguida as trocas realizadas por insumos, que comprometem também até 20% da safra (Tabela 4).

TABELA 4 – Distribuição conforme modalidade de comercialização da produção utilizada pelos produtores de soja no município de Sidrolândia, MS. 2011.

<b>Modalidades de comercialização</b>	<b>%</b>
Contrato a Termo - 1 a 20%	57,50%
Pacotes de Troca - 1 a 20%	47,50%
Vendas Balcão - 1 a 20%	45,00%
Venda Disponível - 61 a 80%	40,00%
Venda Disponível - 41 a 60%	25,00%
Venda Disponível - 21 a 40%	20,00%
Contrato a Termo - 21 a 40%	20,00%
Pacotes de Troca - 21 a 40%	20,00%
Venda Disponível - 81 a 100%	15,00%
Contrato a Termo - 41 a 60%	2,50%
Vendas Balcão - 21 a 40%	2,50%
Venda Disponível - 1 a 20%	0,00%
Vendas Balcão - 41 a 60%	0,00%
<b>Total de Observações</b>	<b>40</b>

\* A soma das frequências atinge valor superior a 100% pois as alternativas não são excludentes.

Entre as modalidades de vendas no mercado disponível, estavam inclusas as ‘vendas balcão’ e as vendas no ‘mercado disponível’. Como modalidade de venda balcão, entende-se o produto depositado em empresas armazenadoras de onde o produtor rural não tem a opção da retirada física dos grãos, comercializando somente com a referida empresa, de acordo com o preço praticado por ela. Já na modalidade de venda disponível, o produtor depositou sua produção em armazém de sua propriedade, ou em empresas armazenadoras conhecidas como armazéns gerais, onde tem a opção da retirada física dos grãos, podendo efetuar venda para a empresa compradora de sua preferência, de acordo com os critérios por ele escolhidos.

As vendas balcão, com comprometimento de até 20% da produção, seguidos por vendas no mercado físico disponível com comprometimento de até

80% da safra finalizaram as opções de comercialização dos sojicultores de Sidrolândia, MS (Tabela 4).

Comparando os dados obtidos neste levantamento, com os resultados encontrados por Moraes (2009), foi possível perceber que há diferenças significativas na preferência das modalidades de comercialização entre os produtores da região de Rio Verde, GO, e os produtores situados em Sidrolândia, MS. Enquanto naquela região, 35,5% dos produtores costumam negociar sua produção através dos derivativos, neste levantamento foi encontrado um índice de 57,5% de gestores que optam por estas negociações. Enquanto em seu trabalho Moraes (2009) afirma que os sojicultores costumavam vender no mercado à vista 78,7% da safra, na região de Sidrolândia este percentual chega a 100% dos produtores que venderam no mercado disponível maior ou menor quantidade de sua produção.

Foi possível observar, através do cruzamento dos dados, entre o tempo na atividade e os tipos de comercialização, que eram entre os produtores rurais que se encontravam na atividade entre 11 e 30 anos, que predominaram as vendas através dos de-rivativos, pela negociação com os contratos a termo, bem como através das trocas efetuadas com revendas de insumos; foi também com este tempo de experiência na agricultura que se verificou a maior incidência de vendas no mercado disponível, onde o produtor rural possui maior poder de negociação com seu produto, atribuindo, desta maneira, maior lucratividade às operações (Tabela 5).

TABELA 5 - Distribuição dos produtores conforme tempo de atividade x preferência de tipos de comercialização. Município de Sidrolândia, MS. 2011.

Tipos de comercialização	Troca	Contratos a termo	Venda disponível	Vendas balcão
<b>Tempo</b>				
01 a 10 anos	7,5%	7,5%	7,5%	5,0%
11 a 20 anos	10,0%	15,0%	20,0%	10,0%
21 a 30 anos	25,0%	30,0%	32,5%	15,0%
31 a 40 anos	10,0%	10,0%	12,5%	7,5%
41 a 50 anos	7,5%	10,0%	17,5%	2,5%
51 a 60 anos	2,5%	5,0%	5,0%	2,5%
61 a 70 anos	5,0%	2,5%	5,0%	5,0%
<b>Total</b>	<b>67,5%</b>	<b>80,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>47,5%</b>

A dependência não é significativa. Qui2 = 4,01, gl = 18, 1-p = 0,02%. Atenção, 19 (67,9%) células têm uma frequência teórica inferior a 5, as regras do Qui2 não são claramente aplicáveis. O Qui2 é calculado sobre a tabela de citações (frequências marginais iguais à soma das frequências linhas/columnas). Os valores da tabela são os percentuais pelo total estabelecido sobre 40 observações.

A análise destes dados permitiu discordar dos resultados encontrados por Moraes (2009), o qual afirma que o conhecimento e a utilização dos derivativos, pelos produtores daquela região, são diretamente proporcionais à experiência na atividade. Em Sidrolândia, os produtores que mais se utilizaram desta modalidade de comercialização são os que se encontram há um tempo médio na atividade (entre 20 e 30 anos), se comparados aos demais (Tabela 5). Tal comparação permite afirmar que o conhecimento e a utilização desta forma de negociação, através do uso de derivativos talvez seja regional, podendo variar conforme a região onde o gestor rural se encontra inserido.

Para saber se o valor ofertado pelo mercado estava condizente com a realidade financeira, constatou-se que 80% dos produtores utilizou-se de informações fornecidas pelas corretoras de *commodities* e pelas notícias veiculadas pela mídia em geral. Foram citadas outras fontes de informação para este item, como o custo de produção, o histórico de preço médio e o poder de compra do produto, o preço médio do ano anterior, a variação da Bolsa de Chicago, (CBOT -Chicago Board of Trade), e também de acordo com a margem de custo, produção e benefício (Figura 4).

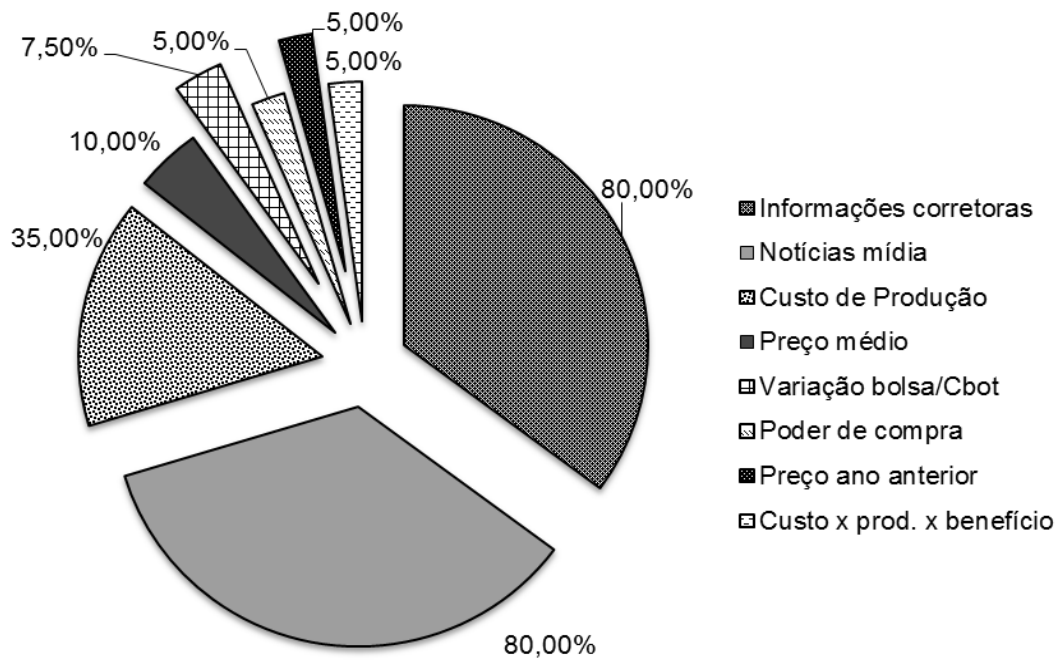


Figura 4– Distribuição percentual dos produtores segundo os critérios utilizados para avaliação de valor de mercado do produto. Município de Sidrolândia, MS. 2011.

Para saber o nível de importância de cada item, na avaliação do valor ofertado pelo mercado, foi utilizada a escala de *Likert*, com variação de escala de 1 a 5, desde pouco importante (1) a muito importante (5).

Entre os produtores, 75% consideraram que as informações obtidas junto às corretoras variavam de importante a muito importante, enquanto 20% consideraram as informações obtidas através desta fonte, de nenhuma importância. As informações obtidas através da mídia em geral, foram consideradas importantes ou muito importantes para 67,5% dos produtores consultados, enquanto 20% afirmaram ser de nenhuma importância esse veículo de informações. As informações obtidas através da contabilização do custo de produção foram consideradas entre importante a muito importante para apenas 27,5% dos produtores, enquanto 65% consideram o custo de produção fator de nenhuma importância (Tabela 6).



TABELA 6 – Nível de importância segundo opinião dos produtores de soja do município de Sidrolândia, MS, das fontes de informações em relação ao valor de mercado do produto.

<b>Nível de importância</b>	<b>Informações dos corretores</b>	<b>Notícias da mídia</b>	<b>Custo de produção</b>
5- Muito importante	55,0%	42,5%	15,0%
4- Muito importante	20,0%	25,0%	12,5%
3- Medianamente importante	5,0%	12,5%	5,0%
2- Pouco importante	0,0%	0,0%	2,5%
1- Nada importante	20,0%	20,0%	65,0%
<b>Média</b>	<b>3,9</b>	<b>3,7</b>	<b>2,1</b>
<b>Desvio Padrão</b>	<b>1,57</b>	<b>1,52</b>	<b>1,614</b>

Considerando que a atividade agrícola é de complexa estrutura, o mercado que a movimentar exige amplo conhecimento econômico. Para tal, é imprescindível que o nível das informações que baseiam as decisões dos gestores seja o mais confiável e verdadeiro possível.

Para Mellagi Filho (1990), as alterações nas informações disponíveis sobre o comportamento da safra ou sobre alguma medida governamental, implicam em novas informações para o mercado. O autor afirma que é instantâneo o ajustamento de preços ao conteúdo de novas informações.

Quanto à busca de informações sobre o setor em que se encontram inseridos, incluindo valorização dos produtos, tendências e tecnologias inovadoras, previsões de mercado, evolução de safra, entre outras, em ordem decrescente, as maiores frequências foram as corretoras de commodities com as quais os produtores trabalham para a comercialização, as conversas informais que travam com outros produtores, os telejornais voltados ao setor, as palestras dirigidas ao setor, as informações fornecidas pelas revendas, as veiculações da *internet*, cooperativas e empresas compradoras (Figura 5).

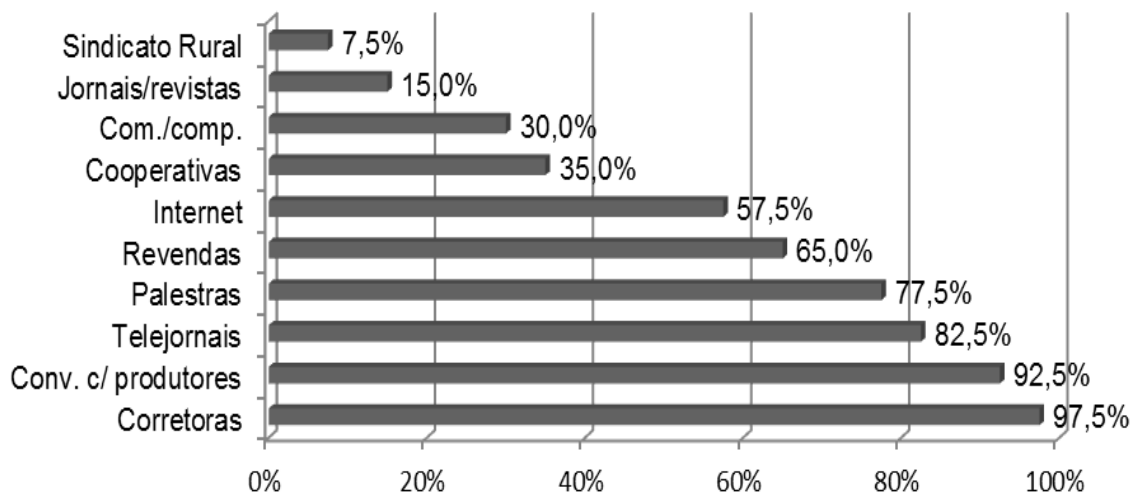


Figura 5 – Distribuição percentual dos produtores de soja, segundo as fontes de informações sobre o mercado. Município de Sidrolândia, MS. 2011.

A importância atribuída a cada canal onde os sojicultores buscam informações também foi analisada através da escala de *Likert*, utilizando-se o mesmo critério anterior, numa variação entre 1 e 5 pontos, sendo 1 pouco importante e 5 muito importante (Tabela 7).

TABELA 7 – Importância atribuída aos canais de informação, segundo a opinião dos produtores de soja do município de Sidrolândia, MS, em 2011.

Nível de importância	Inf. dos corretores	Notícias mídia	Revendas	Palestras	Conversas com outros produtores	Cooperativas	Comerciantes e compradores
5- Muito importante	30,0%	22,5%	10,0%	15,0%	5,0%	5,0%	2,5%
4- Importante	55,0%	50,0%	40,0%	35,0%	77,5%	22,5%	17,5%
3- Medianamente importante	7,5%	12,5%	7,5%	25,0%	10,0%	7,5%	10,0%
2- Pouco importante	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
1- Nada importante	7,5%	15,0%	42,5%	25,0%	7,5%	65,0%	70,0%
<b>Média</b>	<b>4</b>	<b>3,65</b>	<b>2,75</b>	<b>3,15</b>	<b>3,73</b>	<b>2,03</b>	<b>1,83</b>
<b>Desvio Padrão</b>	<b>1,04</b>	<b>1,27</b>	<b>1,58</b>	<b>1,41</b>	<b>0,88</b>	<b>1,46</b>	<b>1,32</b>

Através da análise da escala de *Likert*, foi possível constatar que as informações fornecidas pelas corretoras, as conversas com outros produtores e as informações veiculadas pela mídia são consideradas de importante a muito importante para 85%, 82,5% e 72,5% dos sojicultores, respectivamente; 50% dos produtores consideram as informações coletadas nas vendas de insumos entre importantes e muito importantes, e um índice bastante semelhante, 42,5% julgaram estas informações nada importantes. Também 50% dos produtores julgaram as informações obtidas através das palestras, importantes ou muito importantes, e, em índices um pouco menores estão as cooperativas com 27,5%, e os comerciantes ou outras empresas compradoras, com 20% das preferências. Também foi alto o índice que considerou nada importante as informações fornecidas pelos comerciantes ou outras empresas compradoras (70%), e pelas cooperativas (65%).

O alto índice de rejeição referente às informações fornecidas pelas cooperativas pode, eventualmente, ser reflexo do descredito do produtor rural neste tipo de associativismo, causado em virtude de liquidação relativamente recente de cooperativa de grande porte, com grande importância econômico-financeira, com unidade armazenadora no município.

### 3.4 CONCLUSÃO

Os resultados obtidos neste estudo permitiram concluir que:

- Os sojicultores, em geral, vêm trabalhando com eficiência na contabilização dos custos de produção e no planejamento da utilização de tecnologias para incremento da produção, porém a estratégia utilizada no momento da comercialização da safra, ainda é deficitária, liquidando grande parcela de seu produto conforme necessidade financeira imediata, pouco se utilizando dos mecanismos capazes de minimizar os riscos de variação sazonal do mercado, fator que contribuiria para incremento do retorno monetário desta atividade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, M. I. R. de **Manual de planejamento estratégico**. São Paulo: Atlas, 2003. 156 p.
- ANSOFF, H. I.; McDONNELL, E. J. **Implantando a administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1992. 590 p.
- FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A. **Curso de estatística**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- HULL, J. **Introdução aos mercados futuros e de opções**. São Paulo: BM&F, 1991. 410 p.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em 04/04/ 2011.
- MELLAGI FILHO, A. **Mercado de commodities**. São Paulo: Atlas, 1990. 123 p.
- MONTEZANO, R. M. **Introdução aos mercados futuros de índices de ações**. São Paulo: BM&F, 1987. 104 p.
- MORAIS, L. C. **Uso de derivados agropecuários como mecanismo de comercialização de soja no Município de Rio Verde, Goiás**. Campo Grande: Anhanguera-UNIDERP, 2009. 69p. (Dissertação de Mestrado em Produção e Gestão Agroindustrial – Universidade Anhanguera – Uniderp, Campo Grande).
- MULLER, G. **Complexo agroindustrial e modernização agrária**. São Paulo: Hucitec: Educ, 1989. 149 p.
- RICHETTI, A.; TANAKA, K. W. T. S. **Estimativa do custo de produção de soja, safra 2009/2010, para a Região Sul de Mato Grosso do Sul**. Dourados: Embrapa Agropecuária Oeste, ano 2009. 8 p. (Embrapa Agropecuária Oeste. Comunicado Técnico, 155).
- SCHEEREN, B. R.; CARVALHO, E. de; ARIAS, E. R. A.; PEREIRA, F. de A. R.. A unidade armazenadora de grãos na propriedade rural e sua contribuição no faturamento adicional ao produtor. In: BAUER, F. C., VARGAS JUNIOR, F. M. de (coord.) **Produção e Gestão Agroindustrial**. Campo Grande: Uniderp, 2005. Cap. 7. p. 119-133.
- SILVA NETO, L. de A. **Derivativos: definições, emprego e risco**. São Paulo: Atlas, 1998. 298 p.
- STEFANELO, E.; SILVA, C. L. da Ambiente econômico. In: SILVA, C. L. da **Economia empresarial**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. Cap. 1. p. 1-14.
- STEVENSON, W. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.
- VELASCO, E. B. D.; LIBERA, A. N. D. Negócios Internacionais. In: SILVA, C. L. da **Economia empresarial**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. Cap. 5. p. 57-69.
- WERNKE, R. **Gestão de Custos**. São Paulo: Atlas, 2004. 175 p.

**ANEXO**

# Questionário

05/11/2010 a 15/04/2011 - Patricia Helena

Questionário base para dissertação de mestrado em Produção e Gestão Agroindustrial

## 1. Nome do entrevistado.

## 2. Idade:

- 20 a 30 anos     31 a 40 anos     41 a 50 anos  
 51 a 60 anos     61 a 70 anos     71 a 80 anos

## 3. Há quantos anos trabalhando na agricultura?

- 01 a 10 anos     11 a 20 anos     21 a 30 anos  
 31 a 40 anos     41 a 50 anos     51 a 60 anos  
 61 a 70 anos

## 4. Formação:

- 1º grau incompleto     1º grau completo  
 2º grau incompleto     2º grau completo  
 superior incompleto     superior completo

## 5. Qual a área total da propriedade?

- 200 a 400 ha     401 a 600 ha  
 601 a 800ha     801 a 1000ha  
 1001 a 1200ha     1201 a 1400ha  
 1401 a 1600 ha     1601 a 1800ha  
 1801 a 2000ha     2001 a 2200ha  
 2201 a 2400ha     2401 a 2600ha  
 2601 a 2800ha     2801 a 3000ha  
 3001 a 3200ha     3201 a 3400ha

## 6. A propriedade é:

- Própria     Arrendada  
 Parte própria e parte arrendada

## 7. Possui estrutura para padronização e armazenagem da safra na propriedade?

- Sim  
 Não  
 Apenas parcial (somente armazenagem)  
 Maquinário para silos

## 8. Que porcentagem da produção é armazenado na fazenda?

- 0%     até 20%  
 de 21 a 40%     de 41 a 60%  
 de 61 a 80%     acima de 80%.

## 9. Qual a área cultivada para a safra de verão/principal?

- 001 a 200ha     201 a 400ha  
 401 a 600ha     601 a 800ha  
 801 a 1000ha     1001 a 1200 ha  
 1201 a 1400ha     1401 a 1600ha  
 1601 a 1800 ha     1801 a 2000ha  
 2001 a 2200ha     2201 a 2400ha  
 2401 a 2600ha

## 10. Qual o produto cultivado na safra de verão?

- Soja     Milho     Algodão

## 11. Qual a área cultivada para safrinha?

- 001 a 200ha     201 a 400ha  
 401 a 600ha     601 a 800ha  
 801 a 1000ha     1001 a 1200 ha  
 1201 a 1400ha     1401 a 1600ha  
 1601 a 1800 ha     1801 a 2000ha  
 2001 a 2200ha     2201 a 2400ha  
 2401 a 2600ha

## 12. Qual o produto cultivado na safrinha?

- Milho     Aveia     Trigo     Algodão  
 Feijão     Sorgo     Milheto

## 13. Na safra de verão, cultura da soja, a opção é por:

- Soja transgênica     Soja Convencional  
 Ambas

## 14. Qual a razão/motivo desta opção?

- Armazenamento da produção  
 Custo da produção  
 Facilidade de manejo  
 Produtividade alcançada  
 Preço de venda  
 Outros \_\_\_\_\_

## 15. Referente à importância atribuída ao armazenamento da produção, sendo 1 nada importante e 5 muito importante;

- 1     2     3     4     5

## 16. Referente à importância atribuída ao custo da produção, sendo 1 nada importante e 5 muito importante;

- 1     2     3     4     5

## 17. Referente à importância atribuída a produtividade alcançada, sendo 1 nada importante e 5 muito importante;

- 1     2     3     4     5

## 18. Referente à importância atribuída a facilidade de manejo, sendo 1 nada importante e 5 muito importante;

- 1     2     3     4     5

## 19. Possui assistência técnica especializada na lavoura?

- Sim     Não     Apenas da revenda

## 20. Em que época do ano costuma adquirir os insumos para plantio e manejo da safra de verão?

- Janeiro, fevereiro e março  
 Abril, maio e junho  
 Julho, agosto e setembro  
 Outubro, novembro e dezembro

**21. Costuma fazer pacotes de troca como cooperativas ou revendas, para aquisição dos insumos?**

- Sim  Não  Às vezes

**22. Caso resposta afirmativa, quais são os insumos que geralmente compõem o pacote?**

- Adubo  Semente de milho  Herbicida  
 Fungicida  Inseticida  Defensivos  
 Inoculante

**23. Baseia-se em que dados para saber se o pacote de troca insumos x grãos é interessante financeiramente?**

- Nenhum dado  
 Informações do sindicato  
 Informações das revendas e/ou corretoras  
 Comparação com as aquisições do ano anterior  
 Relação entre valor da soja e valor dos produtos  
 Pesquisa de preço entre as revendas  
 Média histórica de preço

**24. Costuma calcular os custos de produção por hectare cultivado?**

- Sim  Não

**25. Assinale quais os itens considerados como custos para a produção da lavoura:**

- Valor da terra  
 Arrendamento  
 Semente  
 Adubo  
 Herbicida  
 Fungicida  
 Seguro agrícola  
 Óleo diesel  
 Salários  
 Pró-labore  
 Frete  
 Horas máquina  
 Contabilidade  
 Assistência técnica  
 Depreciação do maquinário  
 Padronização/armazenagem em armazéns gerais  
 Padronização própria da produção  
 Juros de financiamentos  
 Energia elétrica  
 Telefone  
 Comissão de lavoura  
 Correção de solo  
 Peças e manutenção de maquinário  
 Investimentos  
 Impostos (funrural e fundersul)  
 Veículos

**26. Costuma trabalhar com vendas pré-programadas, como contratos a termo?**

- Sim  Não  Às vezes

**27. De acordo com a resposta anterior, considerando 1 pouco importante e 5 muito importante, como você considera a modalidade de venda pré-programada:**

- 1  2  3  4  5

**28. Em que época do ciclo produtivo é possível ter uma noção clara do custo de produção, por hectare, da safra plantada?**

- Na aquisição dos insumos  
 Antes do plantio  
 Logo após do plantio  
 No decorrer do processo produtivo  
 Ao final do processo produtivo  
 Após a colheita da safra

**29. Quais os tipos de comercialização mais utilizados? Que percentuais utiliza de cada modalidade?**

- Tr. 1 a 20%  Tr. 21 a 40%  
 Cto Ter 1 a 20%  Cto Ter 21 a 40%  
 Cto Ter 41 a 60%  Vda Disp. 1 a 20%  
 Vda Disp. 21 a 40%  Vda Disp. 41 a 60%  
 Vda Disp. 61 a 80%  Vda Disp. 81 a 100%  
 Vda Balc. 1 a 20%  Vda Balc. 21 a 40%  
 Vda Balc. 41 a 60%

**30. Qual o critério para saber se o valor ofertado pelo mercado é interessante ou não naquele momento?**

- Através de informações de corretoras  
 Através de notícias da mídia  
 Através do custo de produção  
 Pelo histórico de preço médio do produto  
 Pelo poder de compra do produto  
 Pelo preço médio do ano anterior  
 Pela variação da bolsa/CBOT  
 De acordo com a margem de custo x produção x benefício

**31. Referente à importância atribuída as informações das corretoras, sendo 1 nada importante e 5 muito importante;**

- 1  2  3  4  5

**32. Referente à importância atribuída as notícias da mídia, sendo 1 nada importante e 5 muito importante;**

- 1  2  3  4  5

**33. Referente à importância atribuída ao custo de produção, sendo 1 nada importante e 5 muito importante;**

- 1  2  3  4  5

**34. Quando costuma fazer as liquidações de safra?**

- Próximo ao vencimento das parcelas do custeio  
 Logo após a colheita  
 Parte antes da colheita  
 Quando o valor ofertado cobre os custos de produção  
 Conforme necessidade financeira  
 Quando considera o preço satisfatório  
 Durante a entressafra  
 Conforme relação valor do soja x custo de lavoura

**35. Como costuma buscar informações de mercado, produção, preço, tendências?**

- Através de telejornais
- Internet
- Através das vendas
- Corretoras
- Jornais e revistas
- Sindicato rural
- Palestras
- Conversas com outros produtores
- Cooperativas
- Comerciantes e/ou empresas compradoras
- Outros \_\_\_\_\_

**36. Referente à importância atribuída as informações dos telejornais, sendo 1 nada importante e 5 muito importante;**

- 1  2  3  4  5

**37. Referente à importância atribuída as informações das vendas, sendo 1 nada importante e 5 muito importante;**

- 1  2  3  4  5

**38. Referente à importância atribuída as informações da internet, sendo 1 nada importante e 5 muito importante;**

- 1  2  3  4  5

**39. Referente à importância atribuída as informações das corretoras, sendo 1 nada importante e 5 muito importante;**

- 1  2  3  4  5

**40. Referente à importância atribuída as informações obtidas através das palestras, sendo 1 nada importante e 5 muito importante;**

- 1  2  3  4  5

**41. Referente à importância atribuída as informações recebidas através de conversas com outros produtores, sendo 1 nada importante e 5 muito importante;**

- 1  2  3  4  5

**42. Referente à importância atribuída as informações das cooperativas, sendo 1 nada importante e 5 muito importante;**

- 1  2  3  4  5

**43. Referente à importância atribuída as informações dos comerciantes e empresas, sendo 1 nada importante e 5 muito importante;**

- 1  2  3  4  5