

Análise dos Canais de Comercialização do Feijão Comum dos Polos de Produção da Região Leste do Estado de Goiás

Paulo Eterno Venâncio Assunção¹
Alcido Elenor Wander²

Resumo: O objetivo do presente artigo é analisar as estratégias de comercialização do feijão-comum adotadas pelos produtores rurais das Regiões de Cristalina, Água Fria de Goiás e Luziânia, no Estado de Goiás. Para a obtenção dos dados foi realizada a pesquisa do tipo *survey*, na qual os dados foram coletados por meio de entrevistas realizadas com 35 produtores de feijão-comum desses municípios. A pesquisa apresenta característica quali-quantitativa, pois foram utilizados roteiros de entrevistas para o levantamento dos dados e posterior tratamento de alguns dados no programa estatístico *R*. Os principais resultados indicam que as estratégias modernas de comercialização ainda estão pouco difundidas entre os produtores rurais, sendo que esses ainda adotam meios pouco eficientes para a comercialização de sua produção. Ações no sentido de tornar mais populares as opções disponíveis de comercialização poderiam ser adotadas para minimizar as perdas dos produtores nesse importante momento da produção rural.

Palavras-chave: comercialização; feijão-comum; canais de comercialização.

Abstract: The aim of this paper is to analyze the marketing strategies of the common bean adopted by the farmers of the municipalities of Cristalina, Água Fria de Goiás and Luziânia, in Goiás State. To obtain the data a survey was carried out in which the data were collected through interviews performed with 35 common bean producers of these municipalities. The research presents qualitative and quantitative characteristic, for interview scripts were used for the data collection and further processing of some data in the statistical software *R*. The main results indicate that modern marketing strategies are poorly distributed among the farmers, and they still employs not very effective ways for the commercialization of their production. Promoting different marketing strategies could reduce the losses to bean producers in this important time of rural production.

Key-words: marketing, common bean, marketing channels.

1. Introdução

A comercialização dos produtos é uma das mais importantes etapas do processo produtivo (WAQUIL et al., 2010). Como destacado pelos autores, é nessa fase que será decidida a perpetuação, ou não, do empreendimento, pela realização de lucro ou prejuízo. Até pouco tempo os produtores só se preocupavam com a comercialização assim que acabavam de

¹ Engenheiro Agrônomo, Mestre em Agronegócio pela Universidade Federal de Goiás, Doutorando em Economia Aplicada pela Universidade Federal de Uberlândia, Professor da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas de Goiatuba. E-mail: paulo_eterno05@hotmail.com

² Engenheiro Agrônomo, Doutor em Economia Rural, Pesquisador da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. E-mail: alcido.wander@embrapa.br

realizar a colheita do produto explorado, o que causava prejuízos e grandes ineficiências dentro da cadeia produtiva (BARROS, 2007).

A cadeia produtiva do feijão-comum não apresenta uma estruturação tradicional, sendo que muitos dos processos adotados em seus elos não são entendidos. O produtor de feijão-comum também se depara com a sazonalidade dos preços paga pela saca no final da produção. Tal sazonalidade é observada como um circuito negativo de pressão e achatamento dos valores recebidos pelos produtores, pois o governo, por meio de suas políticas, procura sempre pressionar o preço das sacas de feijão para baixo, para que os valores cheguem de uma maneira mais suave ao consumidor final.

Sendo assim, justifica-se um trabalho no sentido de entender melhor as relações entre os agentes comercializadores do feijão-comum, assim como os principais canais de comercialização, entendendo sua importância no processo de comercialização do produto.

O trabalho objetiva analisar a cadeia de produção do feijão-comum e os seus canais de comercialização. Especificamente, pretende-se identificar os canais e os agentes de comercialização do feijão-comum e sua importância dentro da cadeia, descrevendo sua participação e importância para a competitividade da cadeia como um todo.

2. Revisão de literatura

Nesta seção são abordados alguns aspectos relacionados à proteção de preços, ao sistema gerencial realizado pelos produtores e às dificuldades que eles encontram em adquirir informações e optar pela melhor decisão na hora de comercializar seus produtos. São tratadas algumas características das transações, o conceito de comercialização, e em seguida são abordados aspectos da estrutura de mercado e posteriormente a teoria dos canais.

Os preços nos mercados agrícolas tendem a ter uma volatilidade por estarem atrelados à produção, a qual é influenciada por eventos exógenos e não controláveis pelos produtores, tais como o clima, pragas e infestações de insetos. Existem estratégias disponíveis no mercado que ajudam os produtores a diminuir os riscos relacionados com a comercialização e os preços dos produtos agrícolas. Um dos mecanismos para reduzir a volatilidade dos preços é o *hedge* com contratos futuros (MARTINS; AGUIAR, 2004). O objetivo dessa ação é proteger a negociação da volatilidade dos preços das mercadorias, decorrente do aumento ou da queda da safra.

A utilização dos derivativos como forma de *hedge* permite que os produtores protejam-se contra variações no preço de mercado dos seus produtos, através de contratos futuros e de opções. Esses produtores conseguem travar o preço pelo qual venderão seu produto, garantindo assim que esse seja suficiente para cobrir seus custos e ainda garantir uma margem de lucro (CALEGARI *et al.*, 2012). As autoras ainda destacam que, para que haja a utilização eficiente desses instrumentos, é de extrema importância que o produtor tenha conhecimento dos custos de produção, de tal forma que trave o preço de venda em um patamar suficiente para cobrir esses custos.

2.1. Comercialização e Canais de comercialização

A comercialização agrícola pode ser entendida como o ato do agricultor que consiste na transferência de seu produto para outros agentes que compõem a cadeia produtiva em que ele está inserido (WAQUIL *et al.*, 2010). Piza e Welsh (1968) definem a comercialização como sendo

o conjunto de atividades realizadas por instituições que se acham empenhadas na transferência de bens e serviços desde o ponto de produção inicial até que eles atinjam o consumidor final.

Ambas as definições são uma visão tradicional da comercialização agrícola, sendo definida pela transferência da propriedade do produto num único ato após o processo produtivo, ainda dentro ou logo depois dos limites da unidade de produção agrícola (WAQUIL et al., 2010).

Mendes e Padilha Júnior (2007) defendem que a comercialização agrícola deve ser entendida de uma forma mais abrangente, podendo ser interpretada como sendo um processo contínuo e organizado de encaminhamento da produção agrícola ao longo de um canal de comercialização, no qual o produto sofre transformações, diferenciações e agregação de valor.

A utilização da terminologia "local" é um tanto abstrata, de modo a acomodar os diferentes tipos de mercados existentes (BARROS, 2007). Pensando dessa forma, o mercado pode ser tanto um local específico, com estrutura para que haja as negociações entre os vendedores e os compradores, quanto se referir a um produto específico, como exemplo: o mercado de feijão.

O mercado pode ocorrer de maneira dispersa (PYNDICK; RUBINFELD, 2010). Barros (2007) ressalta que duas regiões só podem ser integradas num só mercado quando há a possibilidade de comunicação de modo que compradores e vendedores em potencial possam manter contato, de forma que as transferências de propriedade das mercadorias aconteçam.

Para qualquer mercadoria colocada para comercialização, pode-se falar em diferentes níveis de mercado (PIZA; WELSH, 1968). Barros (2007) ressalta que no caso de produtos agropecuários costuma-se dar as seguintes definições: mercado do produtor, mercado atacadista e mercado varejista. O mercado do produtor é aquele em que os produtores oferecem sua produção aos intermediários. O mercado atacadista refere-se àquele segmento do mercado onde as transações mais volumosas acontecem, é nesse nível onde ocorrem as transações entre os intermediários, sendo pequena a participação de produtores e consumidores. O mercado varejista é aquele onde os consumidores adquirem suas mercadorias. Por essas definições, os vendedores são chamados de varejistas que, colocando a mercadoria no momento, na forma e no lugar desejado pelos consumidores, constituem o último elo da cadeia de intermediários envolvidos na comercialização.

Quando ocorre a segunda modalidade de transferência, comumente são utilizados contratos para representar o compromisso de ambas as partes em relação à negociação. Os vendedores ficam encarregados de entregar o produto no momento assinalado no contrato e os compradores ficam encarregados de adquirir o produto no momento assinalado e pagar o valor combinado pelo contrato.

Em relação à cadeia produtiva do feijão e sua comercialização, os agentes intermediários que atuam nas zonas produtoras acabam ganhando significativas parcelas da renda gerada pelo produto através da assimetria de informação, além de interferir contrariamente às políticas que visam aumentar a coordenação e a eficiência do Sistema Agroindustrial do feijão como um todo (SPERS; NASSAR, 1998).

Para Coughlan *et al.* (2002) os canais de comercialização são um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo. Os autores ainda destacam que os intermediários desempenham

um papel importante no processo de comercialização dos produtos, pois torna mais fácil para o produtor comercializar os seus produtos, já que o intermediário conhece o mercado.

Sproesser (1997) destaca que o canal de comercialização é constituído por um conjunto de agentes econômicos utilizados por uma empresa produtiva para difundir seus produtos junto aos consumidores. Senna et al. (2007) ressalta que uma canal é caracterizado, principalmente, pelo seu comprimento, ou seja, o número de agentes econômicos que integram esse canal e pela repartição das funções entre os agentes.

O conceito apresentado indica que várias empresas estão envolvidas no processo, a fim de satisfazer os usuários finais do mercado, sejam eles consumidores ou compradores empresariais (MARTINS et al., 2012). Os autores ainda destacam que a comercialização é um processo no qual é simplificado como a parte final do processo produtivo, onde tem que ser notado como fato de grande importância em todo o sistema produtivo adotado.

Para Barros (2007) os canais de comercialização são um sistema de relacionamentos existente entre negociantes que participam no processo de compra e venda de produtos e serviços. Para esses autores, os canais de comercialização são formas que as empresas encontram para satisfazer a demanda de suprimentos de bens e serviços no lugar certo, na quantidade demandada, na qualidade e preços esperados.

Os canais de comercialização podem ser considerados como uma forma de agregar valor ao produto até o consumidor final. Essa definição envolve toda a cadeia produtiva do escoamento até o consumidor final, podendo ser direta, ou mesmo utilizando de atravessadores. Isso ocorre porque os consumidores não podem obter produtos acabados a não ser que os eles sejam transportados para onde eles possam ser acessados, estocados até que sejam necessários e eventualmente trocados por dinheiro ou outros produtos que permitam a posse (NEVES *et al.*, 2000).

A diversidade do comportamento dos consumidores, as diversas situações de compra, as particularidades inerentes à distribuição de produtos alimentares e à organização dos canais, buscando a melhoria do processo de distribuição, justificam a existência de um número elevado de formas organizacionais de vendas no Brasil (SENNA *et al.*, 2007).

A escolha dos canais de comercialização mais apropriados depende de uma série de fatores, entre os quais a natureza e as características do produto, a existência ou não de intermediários e o resultado econômico do processo (WAQUIL *et al.*, 2010). Os canais de comercialização possuem papel fundamental para que se concretize a comercialização, que é a etapa onde os produtores poderão obter ganhos através das negociações, caso seja analisado cautelosamente os benefícios das parcerias (MARTINS *et al.*, 2012).

Devido a grande dispersão geográfica dos produtores de feijão e a necessidade de regularidade e abastecimento dos empacotadores, os intermediários são necessários para aproximar esses agentes (SPERS; NASSAR, 1998). Os intermediários funcionam como o elo entre a produção no campo e a agroindústria.

Spers e Nassar (1998) justificam a existência dos intermediários na comercialização do feijão, pois eles: i) facilitam a demanda e a oferta do produto, pois a fase de comercialização, por muitas vezes, apresenta um ambiente de incerteza tanto para vendedores como para compradores, onde estes não sabem onde encontrar os produtos e aqueles não sabem como alcançar os consumidores; ii) ajuste de discrepância de sortimento, os intermediários, principalmente na cadeia produtiva do feijão, desempenham a função de classificação do

produto; iii) criação de rotinas nas transações, visando acordos por parte dos compradores e dos vendedores, no tocante aos prazos, modo e quantidade de pagamentos; iv) redução do número de contatos, onde cada comprador não precisa interagir com cada vendedor para criar todos os intercâmbios possíveis de mercado.

Para Waquil et al. (2010) o estudo dos canais de comercialização é útil como forma de ampliar a compreensão da organização da comercialização nos seus aspectos externos ou estruturais. Quando se analisa os canais de comercialização é possível detectar pontos de estrangulamento nos canais, ou seja, problemas a serem enfrentados na hora de colocar os produtos no mercado.

Os canais de comercialização, segundo Coughlan et al. (2002), são divididos em: diretos, semi-diretos e indiretos. O canal direto é caracterizado pelo contato direto entre produtor e o consumidor, não havendo participação do intermediário. O canal semi-direto é a existência de apenas um tipo de intermediário, atacadista ou varejista, sendo que o papel do intermediário é assumir funções de comercialização do produto. O canal indireto tem como característica a existência de mais de um tipo de intermediário entre o produtor e o consumidor.

2.2. As Transações

Para Williamson (1985) a transação é a transferência de bens e serviços, com custos relacionados com a tarefa de planejar, coletar informações, adaptar, negociar e monitorar contratos e devem ser tomadas decisões no sentido de reduzir os custos inerentes a transação. O autor ainda destaca que as transações apresentam três características: frequência, incerteza e especificidade de ativos.

A frequência é um fator importante no sentido de determinar a possibilidade de internalizar determinada etapa do processo produtivo sem perder eficiência relacionada à escala. Outro fator em que a frequência é importante está associado à determinação da importância da identidade dos atores que participam da transação. A frequência também pode ser entendida como o grau de utilização das estruturas de gestão montadas para apoiar a transação. Quanto mais frequente for uma transação, mais uma estrutura especializada pode ser mantida, reduzindo-se seus custos fixos médios e a possibilidade do comportamento oportunista por parte do outro agente.

A incerteza refere-se à maior ou menor confiança dos agentes na sua capacidade de antecipar acontecimentos futuros, pois quanto maior a incerteza, maior o custo de transação. Nesse quesito, está envolvida a racionalidade limitada dos agentes, que é quando os agentes envolvidos em uma transação, devido à limitação no seu tempo, quanto na sua capacidade cognitiva em relação ao seu conhecimento, às suas habilidades e à sua previdência. Essa racionalidade impede o conhecimento, por parte dos agentes, sobre o desenrolar de acontecimentos futuros, e quanto mais conturbado for o ambiente, maior a dificuldade na formulação de previsões confiáveis.

A especificidade dos ativos representa o mais forte indutor da forma de governança. É determinada por quanto um investimento é específico para uma determinada atividade e quão custosa é sua realocação (WILLIAMSON, 1985). Segundo o autor, a especificidade de ativos corresponde a investimentos duráveis que se realizam em apoio a transações particulares, cujo custo de oportunidade é muito menor nos melhores usos alternativos se a transação original termina prematuramente.

Williamson (1991) apresenta seis tipos de especificidade de ativos: a) *especificidade locacional*: refere-se à redução nos custos de transporte e armazenagem através da localização estratégica entre firmas de uma mesma cadeia produtiva; b) *especificidade de ativos físicos*: quando são requeridos instrumentos ou equipamentos especializados para a produção de um bem para o cliente; c) *especificidade de ativos humanos*: está relacionada às habilidades ou ao aprendizado específico de uma determinada atividade; d) *especificidade de ativos dedicados*: quando a expansão da capacidade produtiva é adotada por uma das partes com o propósito único de responder ao incremento da quantidade demandada pela outra parte, convertendo-se em ativo específico; e) *especificidade temporal*: na qual o valor de uma transação depende do tempo em que ela se processa. Inclui produtos nos quais o tempo é um fator fundamental para a atribuição de valor ou para a eficiência no processo produtivo.

Williamson (1991) argumenta que, quando as transações são esporádicas, com baixo nível de especificidade dos ativos e quando os preços são suficientes para motivar os agentes, a forma pura de mercado é utilizada por representar a maneira mais eficiente de coordenação, já que a hierarquia incorre em custos burocráticos desnecessários. Em outro sentido, quando as transações são recorrentes, na presença de especificidade de ativos e de incerteza, a forma contratual é a mais indicada, pois reduz os riscos de oportunismo.

2.3. Estruturas de Mercado

Como destacado por Neves (1999) as estruturas de mercado constituem uma parte importante do ambiente competitivo das firmas, porque essas influenciam de maneira significativa o padrão de concorrência no curto prazo. Nos mercados competitivos, os preços e sua concorrência são os principais instrumentos, exigindo controle rigoroso do custo de produção, logística de suprimentos e distribuição.

A configuração eficiente das firmas e o tamanho do mercado determinam as características básicas de uma estrutura de mercado, que são número e participação relativa das firmas, diferenciação de produtos e barreiras técnicas à entrada e à saída de integração vertical (PEREIRA, 2009).

Pyndick e Rubinfeld (2010) destacam que havendo um número maior de firmas, apresentando um produto homogêneo e com capacidade menor de fazer uma política de preços independente, ocorre a chamada organização de mercado, denominado mercado competitivo, onde todos apresentam as mesmas condições de comercializar seus produtos.

O mercado competitivo apresenta facilidade à entrada de novos concorrentes, e assim, como destacado por Wright et al. (2000), nesse tipo de mercado a liderança em custos é a estratégia a ser seguida para obter lucros diferenciais. A concorrência é o principal mecanismo de funcionamento dos meios em que operam os negócios. É através dessa concorrência que os sistemas econômicos conseguem garantir estímulos necessários para que as empresas reduzam custos, aumentem a qualidade e procurem investir em desenvolvimentos tecnológicos constantes.

O monopólio se apresenta como extremo oposto do mercado de concorrência perfeita. O monopólio ocorre quando uma única firma é ofertante de um determinado produto ou serviço, sendo que quando ocorre essa estrutura, não existem substitutos próximos para os produtos vendidos pela firma em questão (THOMPSON; FORMBY, 1998). Seguindo essa

estrutura, o monopolista não enfrenta nenhuma concorrência direta, possuindo expressivo poder de mercado.

O monopólio pode acontecer de diversas formas, sendo uma delas o monopólio natural, que é possível tecnologicamente a existência de mais de uma firma, mas é ineficiente do ponto de vista econômico. Alguns outros aspectos podem convergir para o monopólio, sendo eles: i) a ocorrência de patente sobre um produto ou processo tecnológico e ii) quando uma firma obtém uma licença que lhe concede exclusividade para atuar em determinada área geográfica.

No monopólio, a determinação do preço considera-se a maximização do lucro, entretanto, o monopolista está sujeito à lei da demanda, com isso, ele não pode aumentar seu preço sem que isso implique na redução das vendas, a menos que a demanda aumente.

Outra forma de estruturação do mercado é a concorrência monopolista, pois para Miranda (1987), há dois paradigmas para o problema da formação dos preços estabelecidos pela ortodoxia neoclássica: o da concorrência perfeita e o do monopólio puro. Segundo Possas (2004) o maior obstáculo enfrentado pelos empresários para expansão de suas firmas não era o custo de produção, e sim a dificuldade de vender uma quantidade maior de produtos sem reduzir seus preços ou então sem elevar suas despesas de comercialização.

Nesse tipo de concorrência, as empresas não estariam em nenhum dos extremos do mercado, nem sendo concorrência perfeita e nem sendo monopólio, mas estando em uma região intermediária, aproximando-se mais de uma situação ou de outra dependendo das características da própria firma.

Na estrutura de mercado do tipo monopólio, as empresas decidem simultaneamente as quantidades a serem produzidas e nenhuma é líder, possuindo o objetivo único de maximizar seus lucros. No oligopólio, o principal traço que se pode destacar é a concorrência entre um pequeno número de firmas, onde muitas vezes, essa concorrência ocorre entre empresas de grande porte.

O equilíbrio no oligopólio pode ser atingido quando cada empresa estima corretamente a quantidade de produção do concorrente e determina adequadamente o seu próprio nível de produção. Existem vários meios teóricos e empíricos de definir como isso pode ser feito pelas empresas que fazem parte do oligopólio.

3. Metodologia

O método empregado, segundo Gil (2010), foi do *survey* ou levantamento, sendo definida como técnica de pesquisa em profundidade, onde as informações são obtidas através da coleta primária dos dados, perfazendo uma pesquisa qualitativa quanto ao levantamento dos dados e quantitativa em relação à interpretação desses dados. Num primeiro momento, buscou-se fundamentar teoricamente as proposições apresentadas nesse trabalho por meio de revisão da literatura sobre o tema. As informações levantadas com a revisão de literatura deram subsídios para a construção de um questionário utilizado na coleta dos dados.

O questionário desenvolvido continha questões abertas e fechadas, as quais serviram de guia para a condução das entrevistas com os produtores rurais. Em sequência, procedeu-se a um levantamento de campo a fim de coletar informações, com a finalidade de conhecer, dentre os aspectos, a estrutura operacional, o fluxo de informações e os sistemas de comercialização utilizada pelos produtores das Regiões dos municípios de Cristalina, Águas Frias de Goiás e Luziânia/GO.

Em relação à coleta de dados em campo, foram entrevistados trinta e cinco produtores rurais selecionados ao acaso. Como estratégia para a seleção dos produtores rurais a serem entrevistados foram definidos dois pontos de comercialização com ampla inserção regional (duas empresas cerealistas) que disponibilizaram as informações sobre os produtores. Os trinta e cinco produtores selecionados pertenciam às três cidades citadas, Cristalina, Águas Frias de Goiás e Luziânia.

Esses municípios foram selecionados, pois os três, na ordem em que aparecem, são os maiores produtores de feijão do Estado de Goiás.

A entrevista em profundidade foi considerada como o método de coleta de informações mais adequado aos objetivos do presente estudo, pois esta técnica permite a captação imediata e corrente da informação desejada sobre os mais variados tópicos e com a profundidade requerida (GIL, 2010). Como roteiro de entrevistas, primeiramente foram levantados dados sobre o produtor rural e a propriedade, tais como: extensão, produtividade, equipamentos, mão de obra e origem dos recursos para financiamento da produção. No segundo momento, foram propostas questões referentes às informações de mercado bem como as formas de comercialização utilizadas pelos produtores. Neste momento da entrevista, foi questionado ao produtor como ele obtém informações para a tomada de decisão sobre a produção e venda; a qualidade dessas informações; onde o produtor deposita a produção; sobre os custos de produção; sobre os fatores determinantes da opção de venda e suas estratégias; meios utilizados para a comercialização e sobre a opção de comercializar o feijão-comum na forma de lotes disponíveis.

Os dados quantitativos obtidos na presente pesquisa que apresentaram necessidade de tratamento estatístico foram submetidos à análise no programa estatístico *R*, por apresentar uma interface de rápida utilização e inserção dos dados. O programa foi utilizado para encontrar os desvios-padrão de alguns dados da pesquisa, sendo que esse desvio foi considerado a 5% de significância.

4. Resultados e discussões

Nas entrevistas com os produtores rurais, foram observados distintos tamanhos de propriedades, variando de 15 hectares a 1500 hectares. O tamanho médio das propriedades é de 400 hectares, apresentando um desvio-padrão de 513 hectares. Cabe destacar que, segundo a empresa cerealista, o tamanho médio das propriedades rurais produtoras de feijão-comum na região é superior ao tamanho médio empregado em outras regiões produtoras dentro do Estado de Goiás, como pode ser observado na Tabela 1, onde os dados de médias que foram considerados na presente pesquisa são apresentados.

As propriedades seguem as características do que é apresentado em quase todo o cenário do Estado: o monocultivo do feijão com o milho e com o sorgo, sendo que na primeira safra, o feijão é sucedido pelo milho de segunda safra ou safrinha, feijão na segunda safra e sorgo quando esse feijão é colhido e apenas feijão na terceira safra, por essa apresentar característica de irrigação. A área média empregada no cultivo do feijão-comum nestas propriedades é de 340 hectares, variando entre 12 a 1200 hectares e resultando num desvio-padrão de 425 hectares.

Tabela 1: Principais dados amostrais dos Pólos produtores de feijão da Região Leste de Goiás.

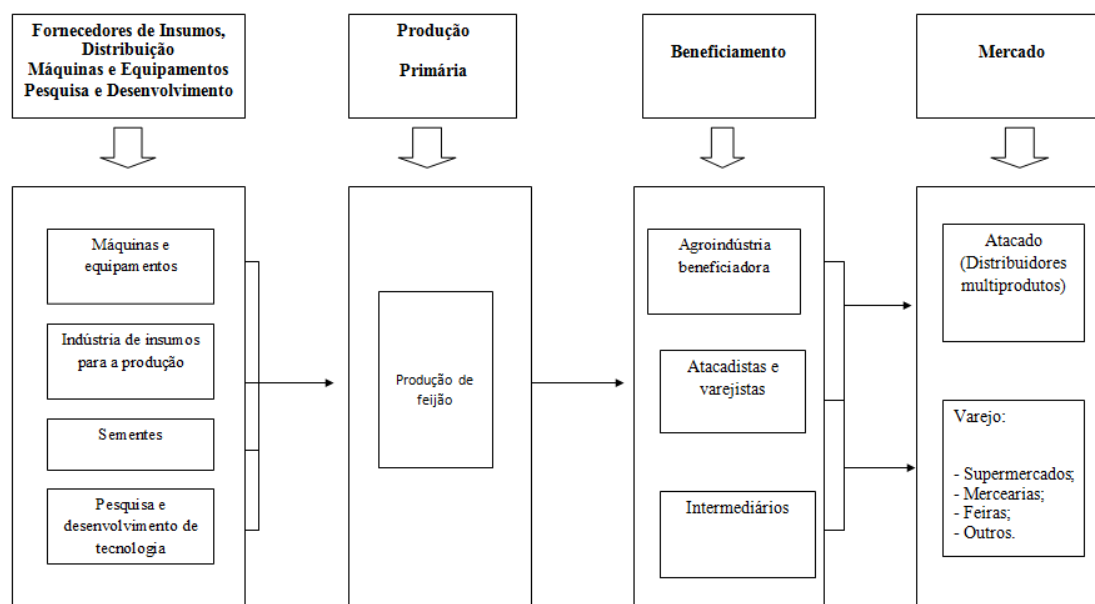
	Cristalina	Águas Frias de Goiás	Luziânia	Média Geral
Tamanho médio da Propriedade	570	400	280	417
Média de ha plantados com feijão	440	350	220	340
Média de ha plantados com milho	400	350	210	320
Média de Tratores por propriedade	6	5	4	5
Média de Colhedoras por propriedade	3	1	1	1,6
Produtividade média (sc/ha)	65	58	55	59,3

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os produtores entrevistados, a preferência dos mesmos pelo cultivo do feijão-comum, mesmo este produto apresentando oscilações em relação ao seu preço, está baseado na rentabilidade alcançada e na garantia de comercialização do produto. A cultura do milho apresentou participação em 75% das propriedades, parcela essa que apresenta a sucessão do feijão à cultura do milho da segunda safra. Na amostra estudada, a área cultivada com milho varia de nenhum hectare plantado até 780 hectares, com um desvio-padrão de 217 hectares. Os produtores alegaram que o milho é uma ótima cultura para ser rotacionada com o feijão-comum na primeira e segunda safra.

Para a presente pesquisa, o conceito de cadeia produtiva fica restrito apenas às relações entre os elos que formam a integração vertical do sistema, que tem como origem os insumos necessários à produção primária e término no consumidor final. Assim, a cadeia produtiva do feijão-comum pode ser entendida, de forma simplificada, pelos seguintes elos: produção de insumos, máquinas e equipamentos, produção primária, agroindústria de beneficiamento e pelo setor de distribuição e varejo, como identificado na Figura 1.

Figura 1 – Delimitação da cadeia produtiva de feijão-comum em Goiás.



Fonte: Alterações realizadas pelos autores a partir do modelo de Spers e Nassar (1998)

A cadeia produtiva do feijão-comum apresenta ambientes e transações específicas no Estado de Goiás. Nas transações que envolvem o segmento dos insumos, máquinas e equipamento e Pesquisa e Desenvolvimento de Tecnologia (P&D) e o produtor, as mais importantes são o fornecimento de sementes e insumos para a produção. Em Goiás não é difícil encontrar um produtor que produz sua própria semente e comercializa o excedente. Tomada a decisão de produção para o próximo ano, o produtor estoca a quantidade prevista de sementes de ano para que se faça o semeio dessas no ano posterior.

Os insumos também merecem destaque, pois os produtores são dependentes das empresas que comercializam esses insumos, principalmente defensivos agrícolas. Com as práticas comuns à produção de feijão, os produtores acabam fazendo muitas aplicações de defensivos de forma preventiva, tentando evitar a entrada de insetos e doenças em suas lavouras. Tal prática acaba onerando o custo de produção e fazendo com que os produtores fiquem dependentes das empresas que comercializam defensivos agrícolas.

O segmento produtor de Goiás destaca-se pelos altos índices de produtividade conseguidos por hectare de produção. Tal produtividade poderia garantir sucesso ao produtor, mas em alguns casos é após ela que os produtores encontram suas principais barreiras dentro do processo produtivo, sendo a comercialização responsável por esse problema. Os produtores podem comercializar seu feijão com as agroindústrias processadoras, os atacadistas e varejistas e com os intermediários.

Em relação aos intermediários, os produtores de feijão no Estado de Goiás, segundo relataram à pesquisa, sofreram muito com a presença deles no setor produtivo, pois os intermediários, por muito tempo, foram o único mercado que os pequenos e médios produtores tiveram acesso. Por vezes, esses intermediários compravam a produção a um valor abaixo do que era praticado no mercado e tal valor pago pela saca de feijão não cobria os custos de produção, fazendo com que os produtores tivessem prejuízo em relação à atividade.

No ambiente do beneficiamento o número de transações a montante está relacionado com a escala de cada um dos agentes que fazem parte dessa etapa da comercialização. A jusante, o segmento pode comercializar com empresas do atacado de multiprodutos ou com o setor varejista.

Uma característica que se buscou identificar entre os produtores rurais estudados na amostra foi a forma de inserção social e participação em organizações de classe. Os produtores alegaram utilizar os serviços do Sindicato Rural das cidades onde suas propriedades estão localizadas, mas não participam de nenhum outro tipo de agremiação ou filiação. Alguns apresentaram interesse em relação a cooperativas de aquisição de insumos ou cooperativas de comercialização, mas nenhuma ação ainda havia sido tomada no sentido de fundar tais cooperativas.

Na avaliação do padrão tecnológico empregado nas propriedades rurais das regiões analisadas, foram coletados dados relativos ao número de tratores e colheitadeiras utilizados em cada propriedade, bem como a quantidade de mão de obra própria e contratada empregada na produção agrícola. Todos os produtores entrevistados possuem pelo menos um trator em sua propriedade. Em média, são utilizados 4,7 tratores por propriedade, variando de um a dez tratores. A maioria dos produtores (87,5%) informou possuir colhedora automotriz própria para realizar a colheita em suas propriedades e para prestação de serviços a terceiros como aluguel das máquinas. Em média, existem 1,6 colhedoras automotriz por propriedade, embora o número varie de zero até cinco colhedoras.

Em relação à mão de obra, os produtores empregam uma grande quantidade dela, pois nem todo o feijão plantado apresenta um porte ereto que possibilite a colheita mecanizada, sendo necessário contratar trabalhadores externos à propriedade para realização desse serviço. Os produtores empregam em média, fora do período de colheita, 2,34 trabalhadores por propriedade. No período de colheita do feijão esse número pode chegar a 32 trabalhadores, dependendo da propriedade e da cultivar de feijão empregada. Esses dados revelam que o padrão tecnológico empregado na atividade de produção do feijão-comum é médio.

No estudo foram observadas variações significativas nos perfis das propriedades analisadas, o desempenho delas, medido pela propriedade das suas culturas, apresentam-se mais uniformes. A produtividade do feijão-comum na região (60 kg/ha) apresenta pequenas variações entre as propriedades, com desvio-padrão equivalente de 9,5 kg/ha. Tal variação demonstra que os produtores desses municípios apresentam o emprego de tecnologia durante seu ciclo produtivo, para conseguirem alcançar altas produtividades e poderem obter retornos positivos da produção.

Os produtores, em muitos casos, diversificam as fontes de financiamento da sua produção. A diversificação no uso de fontes alternativas para a obtenção de recursos destinados ao financiamento da atividade agrícola pode ser afetada pelo nível de conhecimento que os produtores têm a respeito do assunto. O conhecimento necessário está, muitas vezes, relacionado às fontes de informações utilizadas pelos produtores rurais. Neste sentido, buscou-se identificar quais são as fontes de informações acessadas pelos produtores rurais para obtenção de informações relacionadas à sua atividade.

De acordo com os dados, a primeira opção que os produtores utilizam para obterem mais informações em relação à produção de feijão é a televisão, devido aos canais existentes que trazem ou apresentam especialidade em transmitir informações sobre o setor

agropecuário. Em seguida aparecem os técnicos, engenheiros agrônomos e técnicos agrícolas, que atuam na região. Tais técnicos, segundo os produtores, apresentam conhecimentos detalhados em relação à cadeia produtiva e os aspectos de produção do feijão-comum. Pouco citados pelos produtores entrevistados foram os jornais, revistas e a internet, fato que pode ser relacionado ao acesso mais restrito por parte dos produtores a esses meios de informação. Quanto à qualidade das informações recebidas, todos os produtores foram unânimes em apontarem como ocorre a falta de informações de qualidade e que elucidem de maneira direta as dúvidas referentes à cadeia produtiva do feijão.

Embora os produtores aleguem não obter informações de qualidade que sejam suficientes na tomada de decisão no momento da comercialização, esses produtores podem perder em relação à sua lucratividade quando assumem o compromisso de depositar sua produção diretamente com os cerealistas ou alugando armazéns de cooperativas de grãos, quando não dispõem de sistema próprio de armazenagem de grãos. Dentre os produtores entrevistados, nenhum apresentou armazenagem de suas safras em silos próprios, todos os produtores armazenam suas produções com as empresas cerealistas e com cooperativas de armazenagem de grãos.

O controle dos custos serve como parâmetro para a definição do preço mínimo de venda. O que se observa, segundo os entrevistados, é que os produtores muitas vezes são obrigados a vender sua produção em situações adversas para saldar compromissos junto a fornecedores de insumos e crédito para o custeio da produção. Esses compromissos são apontados pelos produtores como o primeiro critério que indica a venda da safra. O segundo critério é o preço, muitas vezes, principalmente pelas oscilações apresentadas pela cultura do feijão, os produtores se veem com um cenário de venda de sua produção com um preço adverso. O terceiro fator está relacionado às tendências de mercado.

Os produtores rurais de feijão da região acabam ficando dependentes das variações sazonais dos preços do feijão e acabam assumindo níveis de riscos dos quais poderiam se livrar caso adotassem estratégias de comercialização mais adequadas. O que se pode observar é que a necessidade de honrar os compromissos assumidos com fornecedores de insumos e a falta de estratégias adequadas faz do mercado à vista a primeira estratégia de comercialização do feijão-comum para todos os produtores rurais entrevistados.

O mercado a termo aparece como segunda opção de estratégia de comercialização do feijão para a maioria dos produtores rurais entrevistados. Estratégias alternativas de comercialização, como a Cédula do Produtor Rural (CPR) e o mercado de opções, foram utilizados apenas por dois produtores rurais. Dos entrevistados, doze produtores comercializam através do mercado disponível e os demais produtores deixam o produto disponível em cerealistas mediante o pagamento de algumas taxas de aluguel para a armazenagem. Os produtores ressaltaram que a utilização desse método em outros tempos apresentava uma boa diferença entre o preço de balcão e o disponível.

5. Considerações finais

O que se pode observar é que a principal estratégia de comercialização do feijão-comum é o uso das formas tradicionais de comercialização, que envolve as vendas do produtor para cerealistas locais. Essas formas limitam as possibilidades de o produtor obter melhores

preços para o produtor, fazendo com que ele seja refém de poucos compradores, muitas vezes recebendo preços muito abaixo do seu custo de produção.

Alguns produtores apresentaram conhecimento da necessidade de se abandonar as práticas de comercialização tradicionais e de adotarem meios mais modernos de comercialização do feijão. Tais mudanças são importantes para a sustentabilidade dos empreendimentos rurais, pois o feijão é um importante componente da renda dos produtores das regiões estudadas. Um aspecto que ficou claro é a necessidade de divulgação dessas formas de comercialização para os produtores rurais, podendo com isso dar opção de várias maneiras de comercialização de sua produção e ter segurança quanto o preço que será recebido no final.

Outro aspecto que pôde ser observado é que mesmo podendo contar com formas alternativas de comercialização, os produtores da região estudada preferem vender a produção para pessoas ou entidades com as quais já estão habituados a comercializar. Esses procedimentos fazem com que os produtores abram mão de mecanismos alternativos mais modernos que poderiam proporcionar melhores preços e mais segurança no momento da venda.

Os produtores precisam também traçar mais cenários plausíveis do que apenas o que apresenta a produção final e a venda do produto no momento da colheita. A construção de mais cenários só será possível a partir da obtenção e processamento de informações diárias referentes à cadeia produtiva do feijão-comum.

Para que se possa obter maior lucratividade e crescimento dentro da atividade, os produtores da região estudada precisam buscar mais informações de qualidade, estabelecer diferentes cenários, realizar vendas parceladas, ouvir vários agentes que compõem o mercado, elaborar planilhas de custos e escolher criteriosamente a melhor estratégia de comercialização da sua produção. Essa prática precisa ser mais difundida entre os produtores rurais, recebendo orientação, incentivo e treinamento para que eles possam usufruir de tais práticas.

A presente pesquisa encontrou dificuldades em sua execução em relação às informações conjunturais que deveriam ser fornecidas pelos órgãos específicos, pois poucos dados em relação a preços e comercialização do feijão-comum são encontrados junto a esses órgãos. Outro fator que dificulta é a assimetria de informação encontrada dentro da cadeia, sendo que essa assimetria fica sendo uma sugestão de trabalhos futuros, o entendimento dessa assimetria de informação dentro da cadeia produtiva do feijão-comum, assim como a caracterização da cadeia produtiva, com seus atores e agentes, podendo elucidar de maneira mais abrangente os gargalos apresentados por essa cultura.

6. Referências bibliográficas

BARROS, G.S.C. **Economia da comercialização agrícola**. Série Apostila. Departamento de Economia – ESALQ/USP, Piracicaba, São Paulo, 2007.

CALEGARI, I.P.; BAIGORI, M.C; FREIRE, F.S. Os derivativos agrícolas como uma ferramenta de gestão do risco de preço. **Custos e agronegócio on-line**, v.8, especial, 2012.

COUGHLAN, A.T.; ANDERSON, E.; STERN, L.W.; EL-ANSARY, A.I. **Canais de marketing e distribuição**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, A.G.; AGUIAR, D.R.D. Efetividade do *hedge* de soja em grão brasileiro com contratos futuros de diferentes vencimentos na Chigado Board of Trade. **Revista de Economia e Agronegócio**, v.2, n.4, p.449-472, 2004.

MARTINS, W.R.M.; COSTA, R.M.; LIMA, A.F.A.; MATTOS, A.L. Estratégias de comercialização dos produtos da agricultura familiar: um estudo de caso na comunidade Vale do Sol, Tangará da Serra – MT. In: 32º Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Bento Gonçalves. **Anais... Enegep**, 2012.

MENDES, J.T.G.; PADILHA JÚNIOR, J.B. **Agronegócio: uma abordagem econômica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MIRANDA, L.A.; Concorrência imperfeita reexaminada: um comentário a autocrítica da Sra. Robinson. **Ensaio FEE**, n.8, n.2, p.137, 1987.

NEVES, M.F. **Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos**. São Paulo: USP, 1999, 297p. Tese (Doutorado em Administração).

NEVES, M.F.; CHADDAD, F.R.; LAZZARINI, S.G. **Gestão de negócios alimentares**. São Paul: Pioneira Thomson Learning, 2000.

PEREIRA, K.T.M. Estratégias de comercialização do laticínio com seu canal de distribuição: o supermercado. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v.5, n.1, p.71-94, Taubaté, SP, 2009.

PIZA, C.T.; WELSH, W.L. **Introdução à análise da comercialização**. Série Apostila nº10. Departamento de Economia – ESALQ/USP, Piracicaba, São Paulo, 1968.

POSSAS, M.L. Eficiência seletiva: uma perspectiva Neo-Schumpeteriana Evolucionária sobre Questões Normativas. **Revista de Economia Política**, v.24, n.1, 2004.

PYNDICK, R.S.; RUBINFELD, D.L. **Microeconomia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

SENNA, A.J.T.; PEDROZO, E.A.; KOLLER, O.C. Identificação e análise da cadeia de distribuição das frutas cítricas de mesa sem sementes: um estudo de caso na cidade de São Paulo. **Revista Brasileira de Fruticultura**, Jaboticabal, v.29, n.3, p.508-512, 2007.

SPERS, E.E.; NASSAR, A.M. Competitividade do sistema agroindustrial do feijão. In: FARINA, E.M.M.Q. (Org.); ZYLBERSZTAJN, D. (Org.). **Competitividade no Agribusiness Brasileiro**. São Paulo: PENSA/FIA/FEA/USP, 1998.

SPROESSER, R.L. Gestão estratégica do comércio varejista. In: BATALHA, M.O. (Org.). **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 1997.

THOMPSON, A.C.; FORMBY, J.P. **Microeconomia da Firma: teoria e prática**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

WAQUIL, P.D.; MIELE, M.; SCHULTZ, G. **Mercados e comercialização de produtos agrícolas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.

WILLIAMSON, O.E. **The economic institutions of capitalism**. Free Press, London, 1985.

WILLIAMSON, O.E. Comparative economic organization: the analysis of discrete structural alternatives. **Administrative Science Quarterly**, v.36, n.2, p.269-296, 1991.

WRIGHT, P.P.; KROLL, M.J.; PARNELL, J. **Administração Estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000.

