Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

ADRIANO DOMINGOS NOGUEIRA

COMERCIALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO DE SOJA E MILHO

VANTAGENS E DESVANTAGENS DA VENDA DIRETA

Assis/SP

2018

Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

ADRIANO DOMINGOS NOGUEIRA

COMERCIALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO DE SOJA E MILHO

VANTAGENS E DESVANTAGENS DA VENDA DIRETA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando: Adriano Domingos Nogueira

Orientadora: Tânia Regina de Oliveira Machado

Assis/SP

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

N778c NOGUEIRA, Adriano Domingos

Comercialização da produção de soja e milho: vantagens e desvantagens da venda direta / Adriano Domingos Nogueira. – Assis, 2018.

28p.

Trabalho de conclusão do curso (Administração). – Fundação Educacional do Município de Assis-FEMA

Orientadora: Ms. Tânia Regina de Oliveira Machado

1.Vendas 2.Produção-vendas 3.Comercialização

CDD 658.85

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, à Deus que plantou sonhos...

E a todos que ao meu lado os torna realidade, em especial meus pais Vagner e Ermelinda, meus irmãos Álvaro e Bárbara e a minha namorada Caroline.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus por ser base de minhas conquistas;

Aos meus pais Vagner Nogueira e Ermelinda Domingos de Lima Nogueira, por acreditarem e me apoiarem em minhas escolhas, para que eu suprisse todas elas;

À minha namorada Caroline Perkoski Machado, que me incentivou a nunca desistir;

À professora Tânia Regina de Oliveira Machado, pela dedicação em suas orientações prestadas na elaboração deste trabalho, me incentivando e colaborando no desenvolvimento de minhas ideias;

Aos meus amigos e companheiros durante os quatro anos de curso, pela compreensão e compartilhamento dos momentos bons e ruins;

À todos os professores que passaram pelo curso transmitindo confiança, conhecimento e experiências para minha vida profissional.

“O homem deve criar as oportunidades,

e não somente encontrá-las”.

(Francis Bacon)

Neste jogo da vida o maior vencedor é aquele que luta até ao fim.

(Autor desconhecido)

RESUMO

O presente trabalho tem como tema a Comercialização da produção de soja e milho: vantagens e desvantagens da venda direta, com objetivos voltados à produção agrícola de soja e milho, analisando o que é venda direta e indireta, como funciona toda cadeia produtiva na agricultura desde compra dos insumos, até a exportação do produto final, qual o papel das cooperativas na comercialização dos produtos, entendendo qual a importância da agricultura no país e definindo claramente o significado de produção agrícola. Foi utilizado fontes de livros e artigos científicos brasileiros, onde o papel final era mostrar as pessoas e entender como funciona todo o processo de comercialização da produção de soja e milho no brasil.

Palavras-chave: Agricultura. Comercialização. Produção.

ABSTRACT

The present work has as its theme the commercialization of soybean and corn production: advantages and disadvantages of direct sales, with objectives aimed at the agricultural production of soybeans and corn, analyzing what is direct and indirect sale, how does the entire production chain in agriculture from the purchase of inputs to the export of the final product, the role of cooperatives in the marketing of products, understand the importance of agriculture in the country and clearly defining the meaning of agricultural production. Brazilian sources of books and scientific articles were used, where the final role was to show the people and to understand how the whole process of commercialization of the production of soybean and corn in Brazil works.

Keywords: Agriculture. Commercialization. Production.

Sumário

1. INTRODUÇÃO 10
2. CADEIA PRODUTIVA AGRÍCOLA 12
2.1 ATIVIDADES agroindustrial das cooperativas 13
2.1.1 características gerais das cooperativas 14
2.2. AGRICULTURA E OS FATORES NATURAIS 15
2.2.1 O CLIMA 15
2.2.2 O SOLO 16
2.3. A IMPORTÂNCIA DA AGRICULTURA NO PAÍS 16
3. COMERCIALIZAÇÃO 18
3.1. VENDA DIRETA 18
3.1.1 MODALIDADES DE VENDA DIRETA 19
3.1.2 Vantagens da venda direta 19
3.1.3 Desvantagens da venda direta 20
3.2 VENDA INDIRETA 20
3.2.1 Vantagens da venda indireta 22
3.2.2 Desvantagens da venda indireta 22
4. PRODUÇÃO AGRÍCOLA 23
5. COMPARATIVO DOS TIPOS DE VENDA 25
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS 26
7. REFERÊNCIAS 27

1. INTRODUÇÃO

A sabedoria popular entende que os agricultores só conseguem ter uma melhoria na qualidade de vida, fazendo uma boa comercialização de seus produtos e serviços, a partir disso, eles conseguem dinheiro para adquirirem os bens que necessitam.

A escolha do tipo de venda da produção varia de produtor para produtor, cada um tem um tipo de venda, seja ela direta ou indireta. A comercialização da produção de soja e milho, apresenta-se como a atividade mais complexa dentre aquelas que envolvem o sistema da agricultura. Quando a produção agrícola passa a assumir uma condição de mercadorias ocorrendo isso em larga escala, ela passa a se chamar commodities, e são negociadas em bolsas de mercadorias com isso seu preço é definido ao nível global pelo mercado internacional.

O Brasil é um grande produtor e exportador de commodities, quando há alta demanda internacional, os preços sobem e as empresas lucram muito. Porém, no quadro de crise mundial em que estamos passando, as commodities se desvalorizam, prejudicando o rendimento das empresas e o valor de suas ações negociadas em bolsa de valores.

Isso afeta muito aos agricultores, fazendo com que na hora de investir na próxima safra, faz com que eles invistam menos em defensivos agrícolas, mão de obra, máquinas e em tecnologias que ajudam o homem do campo. Dentre esses fatores de comercialização, faz com que os produtores desanimem, entra também o fator tempo (clima), que em muitas safras é o fator que mais prejudica os produtores.

Para o melhor direcionamento do estudo o objetivo geral do trabalho foi definido em analisar as vantagens e desvantagens da venda direta da soja e do milho e para alcançar este objetivo foram traçados objetivos específicos que são: Analisar o que é venda direta e indireta; Definir o que é produção agrícola; Identificar diretrizes de vantagens e desvantagens da venda direta.

A relevância deste estudo está em conhecer uma atividade que tem apontado crescimento da produção agrícola de soja e milho nos últimos anos, que vem aumentando cada dia mais. Estudar novos conceitos da comercialização da produção agrícola de soja e milho, não só nos ajuda no meio acadêmico, também para toda

sociedade, assim abrindo novos olhares sobre o assunto, trazendo informações e novas ideias que vão ajudar no dia a dia.

A metodologia utilizada para a coleta de dados será a pesquisa bibliográfica que se dá a partir de estudos e pesquisas de livros e artigos de revistas

2. CADEIA PRODUTIVA AGRÍCOLA

A cadeia produtiva agrícola, segundo Ribeiro (2018), tem-se início nas fazendas, pois é onde acontece a produção da soja e do milho, com isso acontece todo um processo, por isso o nome cadeia produtiva agrícola. A cadeia, tem início no plantio na semente, que na maioria das vezes, é comprada em cooperativas, junto dos insumos que serão utilizados durante o cultivo do produto. Logo após o plantio, as plantas precisam de muitos cuidados, muitas vezes esses cuidados são acompanhados, com a ajuda de engenheiros agrônomos treinados pelas cooperativas.

Segundo Ribeiro (2018) o cultivo das plantas, duram em média 120 dias dependendo do ciclo de cada variedade das plantas que são geneticamente modificadas, após esses 120 dias acontece a colheita do produto, depois da colheita, a soja ou o milho segue para as cooperativas, após a chegada do caminhão na cooperativa, é retirado uma amostra onde é feito a classificação do produto, mostrando o quanto de desconto de impurezas, umidade do grão, que vai ter na amostra, assim é retirado uma porcentagem de descontos da carga do caminhão, logo após este processo, o grão segue para o armazém, onde ele é secado e armazenado até a data de sua venda, seguindo assim o mercado consumidor, seja exportação para outros países ou comercializado para granjas, onde o consumidor final são os animais para corte.

Ribeiro (2018) ressalta que para os granjeiros não é interessante fazer a compra do milho ou da soja pelas cooperativas, pois as cooperativas acompanham preços de mercados internacionais, fazendo com que encareça o preço do produto. O mais interessante para os granjeiros, é fazem a compra do grão direto do produtor pois, o produto é mais barato e a entrega é mais rápida, mas na maioria das vezes os granjeiros comoram em grandes quantidades o que torna uma venda difícil para os agricultores, pois eles não conseguem produzir soja e milho o ano todo, mas sim, em determinadas épocas do ano.

Segundo Carvalho e Costa, (2013 p.83 e 84), os alicerces do processo produtivo pelo, processamento do grão, limpeza, armazenagem, entre outros processos até alcançar o mercado consumidor, podendo ser iguais ou não. Essa concepção é representada por produtos de commodities, não se encaixando em cadeias curtas, onde não existem alterações na estrutura de seus produtos.

O sentido de cadeia produtiva tem se aprimorado e agregado novos elementos no contexto da nova economia internacional. Este contexto, com suas características básicas de fluxo instantâneo de capitais financeiros, abertura de mercados, desenvolvimento das telecomunicações, mudanças nos papéis dos Estados-nação e nas relações de produção-consumo, tem contribuído para o aparecimento de novas estratégias socioeconômicas no que se referem aos setores de produção, comércio e consumo de alimentos. (Carvalho e Costa, 2013 p. 84)

Segundo Brandão (2005), com a possibilidade de adquirir equipamentos como e colheitadeiras através dos financiamentos, a expansão das culturas tornou-se mais ágil, dependendo menos da mão-de-obra temporária, muitas vezes mal qualificada e incerta. Porém as taxas de juros cobradas pelos financiamentos ainda não são um grande empecilho para o desenvolvimento das atividades rurais, as quais são influenciadas pela taxa de juros de longo prazo (TJLP).

De acordo com Carvalho e Costa, (2006) em consequência disso tudo, a comercialização de milho e soja está inserida no contexto da cadeia de produção que atua junto a um processo de oferta de produtos de outros tipos de produtos no mercado consumidor. A construção dessa cadeia nem sempre acontece da mesma forma em todos os lugares, cada tipo de oferta depende de inúmeras variáveis, que na maioria das vezes, dependem também de cada região e das exigências do mercado, ou seja, se um granjeiro do Paraná for comprar milho de um produtor na região do vale do Paranapanema, ele pagará mais barato do que se ele fosse comprar milho no Mato Grosso do sul.

2.1 ATIVIDADES AGROINDUSTRIAL DAS COOPERATIVAS

Ribeiro (2018) diz que as cooperativas são essenciais para ajudar os produtores, eles precisam de um maior apoio na hora da venda, pois a comercialização do milho e da soja, é um momento chave para o produtor, é a hora dele ganhar dinheiro, é a hora em que o produtor transforma todo seu esforço em dinheiro, para continuar comprando máquinas e insumos, fazendo com que ele seja grato pelo que faz.

Coutinho Carvalho (2008) diz que, as cooperativas caracterizam-se por ser uma sociedade de pessoas, o objetivo das cooperativas é fortalecer seus cooperados para obter vantagens econômicas, trabalhando e produzindo de forma conjunta, de maneira autônoma; causando assim, vantagens que não poderiam obter se os produtores trabalhassem sozinhos.

Com isso o trabalho dos cooperados dão autonomia aos sócios, cuja compra ou venda dos produtos deve ser livre, e não imposta pela cooperativa, mas o cooperados devem possuir o caráter de fornecedores e beneficiários de bens e serviços fornecidos pelas cooperativas. Em consequência dessa sociedade nascem dois princípios do cooperativismo, que são: “o princípio da dupla qualidade e da retribuição pessoal diferenciada”.

Segundo Coutinho Carvalho (2008), o princípio da dupla qualidade diz que é necessário ter efetiva prestação de serviços e benefícios pela cooperativa também aos seus associados e não somente a terceiros. Assim, o próprio cooperado é um dos beneficiários principais da cooperativa. O princípio da retribuição pessoal diferenciada, nos dá a entender que a junção dos agricultores com o objetivo de produzir, potencializa as atividades advindas da cooperativa. Desta forma, para que o produtor esteja em seu direito, a retribuição pessoal dada ao cooperado deve dar vantagens à se trabalhasse sozinho ou em clássica relação empregatícia.

2.1.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DAS COOPERATIVAS

Segundo Júlio César Zanluca, (2005) a sociedade cooperativa apresenta os seguintes traços característicos:

- É uma sociedade de pessoas.

- O objetivo principal é a prestação de serviços.

- Pode ter um número ilimitado de cooperados.

- O controle é democrático: uma pessoa = um voto.

- Nas assembleias, o “quórum” é baseado no número de cooperados.

- Não é permitida a transferência das quotas-parte a terceiros, estranhos à sociedade, ainda que por herança.

- Retorno proporcional ao valor das operações.

- Não está sujeita à falência.

- Constitui-se por intermédio da assembleia dos fundadores ou por instrumento público, e seus atos constitutivos devem ser arquivados na Junta Comercial e publicados.

- Devem ostentar a expressão “cooperativa” em sua denominação, sendo vedado o uso da expressão “banco”.

- Neutralidade política e não discriminação religiosa, social e racial.

- Indivisibilidade do fundo de reserva entre os sócios, ainda que em caso de dissolução da sociedade.

2.2. AGRICULTURA E OS FATORES NATURAIS

“A importância do clima, e do solo na agricultura, é um dos fatores chave para uma boa produtividade”; diz Ribeiro (2018), chuvas na hora certa sempre são muito bem vidas aos agricultores, nos últimos anos as chuvas na região do vale do Paranapanema, tem sido muito bem distribuída nas safras, com isso os produtores conseguem fazer todo o preparo do solo nas épocas que tem uma menor quantidade de chuva, sendo assim os produtores conseguem fazer e deixar o solo cada ano mais produtivo ressaltou Ribeiro (2018).

Ribeiro (2018) complementou ainda, que o solo é outro fator muito importante na agricultura nos últimos anos, pois quanto mais o solo seja cuidado, melhor será a produção.

2.2.1 O CLIMA

As condições climáticas é um dos fatores de maior relevância na agricultura. A variedade dos produtos agrícolas ocorre graças aos diversos tipos climáticos brasileiros:

- Equatorial
- Tropical
- Tropical de Altitude
- Subtropical
- Semiárido

Os produtos de clima tropical são os mais produzidos pelo Brasil, uma vez que é um país tropical. Dentre os principais produtos tropicais podemos citar o cacau, café, cana-de-açúcar e algodão.

2.2.2 O SOLO

O solo é constituído através da decomposição das rochas, processo que ocorre pela ação da água das chuvas e dos rios. Além disso, alguns organismos vivos que vivem no solo, também realizam atividades favoráveis para o mesmo, pois eles produzem a matéria orgânica, que são restos de animais e vegetais mortos. E o acumulo deste material sobre o solo torna-o mais fértil, pois ele terá uma grande quantidade de nutrientes para o desenvolvimento das plantas. Portanto, para favorecer a agricultura, o solo deve apresentar boas condições.

2.3. A IMPORTÂNCIA DA AGRICULTURA NO PAÍS

Segundo a Universidade Federal de Espirito Santo, a agricultura é um setor econômico que influencia de forma muito significativa no desenvolvimento do Brasil.

Seus objetivos principais são:

– aprovisionar os habitantes das cidades

– conceber excedentes para a exportação

– gerar matérias-primas para fabricar álcool, e combustível alternativo brasileiro, e para favorecer as indústrias.

Parte da economia brasileira depende da agricultura, pois este é um setor que gera empregos para 22% da população ativa, 20% das exportações são de produtos agrícolas, 12% do PIB (Produto Interno Brasileiro) são representados pela agricultura.

Apesar de o Brasil possuir ótimas condições, desde o clima até o solo, não chega ser um país autossuficiente, produtos como, por exemplo, o trigo, que é proveniente de países estrangeiros, para ser cultivado no Brasil, possui um valor muito elevado, além disso, muitos produtos são produzidos exageradamente para atender a demanda externa, e toda essa situação exige muito investimento. (UFES)

Paralelamente à melhoria na produtividade, o Brasil tenta adotar melhores práticas agrícolas, aumentando, assim, a intensidade da produção sustentável por meio de sistemas integrados como a Integração lavoura-Pecuária-Floresta (ILPF) e o plantio direto. Desta forma, o Brasil tem melhores oportunidades de produzir mais e com sustentabilidade.

Segundo Neves (2012, p.12) “O crescimento das pressões ambientais aumentará os custos de produção. Isso levará ao surgimento de iniciativas de coordenação entre os compradores, que se imporão aos produtores rurais, visando reduzir custos, redundâncias e desperdícios”.

3. COMERCIALIZAÇÃO

3.1. VENDA DIRETA

De acordo com a Associação Brasileira de empresas de vendas direitas (ABEVD), venda direta é um modelo de negociação usado tanto pelas grandes marcas, como por pequenas empresas para vender seus produtos e serviços diretamente aos consumidores finais, sem a necessidade de um estabelecimento comercial fixo e eliminando, assim, uma cadeia de intermediários e de custos. O contato com os potenciais clientes é feito por meio de empreendedores independentes, que são chamados de revendedores, consultores, distribuidores, agentes, entre outros.

Segundo a Associação Brasileira de empresas de vendas direitas ABEVD (2017): “A venda direta é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços baseado no contato pessoal entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo.”

De acordo com a ABEVD (2017) a informação está ficando cada vez mais amplamente disponível e os agentes das cadeias cada vez mais conectados com consumidores finais. Neste comércio os intermediários além perder espaço e margens de lucro. Isso tudo acontece por meio de sites (E-commerce), blogs, revistas impressas, catálogos, e por meio de uma rede de afiliados ou consultores, que oferecem os produtos diretamente aos consumidores.

Segundo Neves (p.96, 2012) organizações enxutas e coordenadoras poderão entrar no mercado de produtos de grande especificidade, tais como hortifrútis, coordenando produtores e gerenciando gôndolas virtuais ou reais. São empresas que vão nascer como filosofia soft, ‘solucionadora de problemas’, agregando enorme valor e poucos custos. É o caso da Webvan Group Inc., uma empresa da Califórnia que pretende revolucionar o conceito de produtos de supermercado por meio de um engenhoso esquema pela internet.

3.1.1 MODALIDADES DE VENDA DIRETA

De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, os produtos e serviços são oferecidos pelos revendedores aos potenciais clientes de diversas formas. As principais são:

- Porta a porta (door to door): é a mais usada entre todas as modalidades. Nela, o revendedor vai até a casa, ou ao local de trabalho do cliente, para demonstrar as características do produto ou serviço oferecido, tirando dúvidas do produto oferecido. E em muitas vezes já fazendo a venda do produto neste momento.
- Catálogo: o revendedor vai até a casa ou local de trabalho do cliente, e deixa o catálogo de produtos com os seus respectivos preços, dando assim um maior tempo para analisar e selecionar os produtos os serviços que lhe interessam, de uma forma cautelosa, assim já deixando feito o pedido de tal produto.
- Evento social (party plan): o revendedor faz uma demonstração do produto ou serviço na casa de alguma pessoa, ou em algum local de trabalho, para diversas pessoas interessadas no produto, apresentando o produto e demonstrando-o para mais de um cliente por vez, assim tirando as dúvidas das pessoas ao mesmo tempo.
- Internet / rede social: está modalidade vem crescendo cada vez mais ao passar dos anos, com isso ela permite aos empreendedores de venda direta um maior número de clientes. Por meio das redes sociais, sites ou até aplicativos é possível enviar catálogos eletrônicos, apresentar vídeos sobre produtos e serviços, tirar dúvidas dos clientes, e fechar negócio sem perder o conceito de relacionamento pessoal entre revendedor e comprador.

3.1.2 VANTAGENS DA VENDA DIRETA

Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Direta:

Para sociedade é uma ótima forma para minimizar o desemprego, além disso oferece uma renda familiar maior, fazendo com que gere mais riqueza para o país.

Para o consumidor: é uma forma de atendimento totalmente aceitável pelo consumidor, algo que não existe no varejo tradicional.

Para as empresas a venda direta envolve os mais diversos setores da economia, desde cosméticos e produtos de limpeza a recipientes plásticos para alimentos e suplementos nutricionais. E uma grande vantagem para as empresas é a expansão do alcance geográfico de seus produtos.

Para os revendedores é uma ótima alternativa de renda, onde qualquer pessoa de qualquer sexo ou idade pode trabalhar em horários flexíveis.

3.1.3 DESVANTAGENS DA VENDA DIRETA

Segundo a ABEVD (2017) são várias as desvantagens da Venda Direta:

- Se o salário do vendedor depender de comissões, existirá tempos em que pode ter um salário baixo;
- Os vendedores não são leais às empresas;
- Tendência à não tem uma pós venda satisfatória;
- Não existe incentivos para melhorias na hora da venda;
- Muitas vezes os clientes demoram para efetuar ao pagamento, fazendo com que o vendedor sofra com as consequências.

3.2 VENDA INDIRETA

De acordo com a ACQIO, a venda indireta acontece quando uma empresa usa os serviços de outra para chegar até o consumidor. Isso significa que existem canais de

distribuição, ou seja, intermediários no processo. É o caso, por exemplo, das revendas, que compram insumos agrícolas de várias marcas para repassar aos seus produtores de soja e milho.

Segundo o Thomé e Castro, “venda indireta tem a função de entregar aos distribuidores material promocional e dar assistência. São vendedores industriais que atendem varejistas”. (2005 p. 22)

De acordo com a acqio, existem duas formas de trabalho na venda indireta:

- Venda de atacado: é voltada para lojistas. Eles compram uma grande quantidade de cada produto para revender. Os preços no atacado são mais baixos, porque as mercadorias ainda vão ser repassadas para o consumidor final;
- Venda de varejo: nesse caso a comercialização é feita para o público em geral. O cliente vai até uma loja e compra o produto desejado. Os preços são diferentes do atacado, pois os consumidores compram menor quantidade de cada item.

A principal diferença entre a venda direta e indireta, está na distribuição. Pois na venda direta, o produto vai do fabricante para o consumidor, sem intermediação. Na venda indireta existe um intermediário no ciclo, no caso da agricultura, a venda direta sai do produtor (campo), e vai direto à exportação ou granjas, já na venda indireta a soja ou o milho, sai do campo, passa pelas cooperativas, depois ela toma um destino final, no caso a exportação, granjas ou industrias.

Outro fator importante a ser levando em conta é que adotar o modelo direto permite que a empresa ou o empreendedor defina metas e trabalhe de maneira mais efetiva, com maior controle sobre aspectos como:

- Imagem da marca
- Qualidade no atendimento
- Organização e gestão do tempo
- Vantagem competitiva

3.2.1 VANTAGENS DA VENDA INDIRETA

Operações e processos: contar com uma empresa especializada em comércio exterior, significa que ela será a responsável por apontar os melhores caminhos para otimizar todos os tipos de operações e processos das mais variadas negociações que envolvam a exportação;

Burocracia: o processo de exportação envolve uma série de burocracias que exigem conhecimento especializado para serem executadas com êxito. Nesse sentido, ter o acompanhamento de uma empresa que sabe perfeitamente como atuar frente às documentações e às legislações dos países envolvidos na negociação, torna-se fundamental para conseguir atuar no mercado internacional;

Segurança de recebimento e credibilidade do comprador.

3.2.2 DESVANTAGENS DA VENDA INDIRETA

Provavelmente sua marca não estará no exterior;

Relação mais distante com o consumidor final;

Você fica sem entender o mercado internacional;

Você não internacionaliza a sua empresa;

Menor lucro;

Você pode nunca exportar.

O grande problema da exportação indireta é que você depende totalmente de um terceiro. Sendo assim, caso ninguém se interesse pelo seu produto ou você não encontre um distribuidor internacional, a sua empresa sempre será apenas um negócio nacional. Muitas vezes as empresas que querem atuar com exportação acabam sendo “obrigadas” a optar pela exportação direta para evitar que fiquem sem exportações no quadro de atividades da companhia.

4. PRODUÇÃO AGRÍCOLA

Alves Pena diz que, no Brasil, a atividade agrícola é uma das mais importantes da economia do país, pois, embora componha pouco mais de 5% do PIB brasileiro na atualidade, a agricultura é responsável por quase R$100 bilhões em volume de exportações em conjunto com a pecuária, segundo dados da Secretaria de Relações Internacionais do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (SRI/Mapa). No entanto, a produção agrícola no Brasil, é uma das principais responsáveis pelos valores da balança comercial do país.

Alves Pena ressalta que, ao longo da história do Brasil quando falamos em agricultura, o país passou por diversos ciclos e transformações, desde a economia canavieira, até as recentes transformações e expansões do café e da soja. Hoje em dia essas transformações ainda ocorrem, garantindo um ritmo ás sequencias de metamorfoses técnicas que ocorrem desde o século XX, como a mecanização da produção e a modernização das atividades agrícolas devido ao uso de novas máquinas.

A modernização da agricultura no Brasil está diretamente associada ao processo de industrialização no período do século XX. Neste novo panorama, os avanços das industrias e da agricultura (setor terciário) colocaram o campo sendo subordinado à cidade, tornando o agricultor dependente das técnicas e produções industriais, sendo elas: máquinas, equipamentos, defensivos agrícolas, agrônomos treinados, entre outros fatores.

Na região Sudeste, assim como na região sul, a mecanização e produção com base em procedimentos intensivos de alta tecnologia são predominantes. Embora seja essa a região em que a agricultura encontra-se mais completamente subordinada à indústria, destacam-se os altos índices de produtividade e uso do solo. Por outro lado, com a maior presença de maquinários, a geração de empregos é limitada e, quando muito, gerada nas agroindústrias. As principais culturas cultivadas são o café, a cana-de-açúcar e a fruticultura, com ênfase para os laranjais.

Nos últimos anos, ocorreu no Brasil uma grande industrialização do que resultou um aumento da população das cidades e uma redução da população rural.

> Apesar disso, a agricultura continua desempenhando papel fundamental no desenvolvimento do país. Os principais produtos de exportação são todos oriundos da agricultura, ou seja, o café, o açúcar e a soja. (Crepaldi, 2012 p.1)

A atividade agrícola, pode ser dividida em dois grandes grupos

Culturas hortícola e forrageira:

- cereais (feijão, soja, arroz, milho, trigo, aveia...);

-hortaliças (verduras, tomate, pimentão...);

-tubérculos (batata, mandioca, cenoura...);

-plantas oleaginosas (mamona, amendoim, menta...);

-especiarias (cravo, canela...);

-fibras (algodão, pinho);

-floricultura, forragens, plantas industriais...

Arboricultura:

-florestamento (eucalipto, pinho...);

-pomares (manga, laranja, maçã...);

5. COMPARATIVO DOS TIPOS DE VENDA

VENDA DIRETA

- Negociação cara-a-cara com o comprador;
- Preço de venda do produto maior;
- O comprador (granjeiros) compram em grandes quantidades, para pequenos produtores, não é tão vantajoso;
- Pagamento arriscado;
- Prazo de pagamento, 30 dias;
- Produto é vendido para granjas da região;
- Muitas vezes os agricultores não conseguem suprir uma granja o ano todo

VENDA INDIRETA

- Sempre existirá um intermediário no processo;
- Preço de venda do produto menor;
- As cooperativas compram qualquer quantidade;
- Pagamento seguro;
- Pagamento em 5 dias úteis;
- Produto para exportação;
- Entrega flexível, não precisa de pressa na colheita;

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho, mostrou a importância da comercialização da produção agrícola brasileira, mostrou também como é feito todo o processo de venda da produção de milho e soja no Brasil e a melhor forma de se comercializar a produção agrícola, assim como o funcionamento do processo de produção de milho e soja, como é feito também o processo de armazenagem dos produtos nas cooperativas. E também mostrou o que é venda direta e indireta mostrando as vantagens e desvantagens de cada uma delas.

A partir dos resultados obtidos após a interpretação dos dados coletados, pode-se dizer que a venda que é feita diretamente do produtor rural para a indústria ou agroindústria, pode trazer um diferencial financeiro para o produtor rural. Mas existe muitas dificuldades, pois as indústrias e agroindústrias compram em grandes quantidades, o que força os pequenos a optarem por atravessadores e ou cooperativas, onde os sócios se juntam para oferecer ao comprador a quantidade exigida.

O uso de atravessadores faz com que o produtor rural de pequena propriedade não tenha independência de negociação, já que são obrigados a entregar a sua produção a preços mais baixos. Também no caso dos pequenos produtores que não tem silos de estocagem e secagem do grão. São obrigados a entregar a produção para negociação através das cooperativas.

7. REFERÊNCIAS

ACQUIO, Diferenças da venda direta e indireta https://franquias.acqio.com.br/blog/2018/03/07/venda-direta-e-indireta-saiba-quais-sao-as-diferencas/ Acesso dia 04/06/2018.

AGRONOMIA SÃO MATEUS - ES A importância da agricultura no país http://agronomia.saomateus.ufes.br/conteudo/import%C3%A2ncia-da-agricultura-no-brasil Acesso dia 04/06/2018.

Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD). Disponível em http://www.abevd.org.br/venda-direta/. Acesso em 12 setembro de 2017.

BRANDÃO, A.S.P.; REZENDE, G.C.; MARQUES, R.W.C; crescimento agrícola no período 99/2004: explosão da área plantada com soja e meio ambiente no Brasil. Disponível em www.econ.puc.rio.br/pdf/seminario/2005/gervasio%20rezende.pdf Acesso dia 04/06/2018.

CARVALHO E COSTA Diana Mendonça de Carvalho e José Eloízio da Costa. Cadeia produtiva e comercialização agrícola no Brasil. Disponível em <https://seer.ufs.br/index.php/geonordeste/article/view/1509>. Acesso dia 11 setembro de 2017.

COUTINHO CARVALHO Ana Tereza de Sá , cooperativas geram enormes benefícios para economia do país <https://www.conjur.com.br/2008-set-24/cooperativas_geram_beneficios_economia_pais> Acesso dia: 12/06/2018.

CREPALDI, Silvio Aparecido Contabilidade rural: uma abordagem decisorial / Silvio Aparecido Crepaldi. – 7. Ed. Revista, atualizada e ampliada – São Paulo: Atlas, 2012

JOHN DEERE. Porque o mundo precisa do Brasil. 2018. Disponível em: https://www.deere.com.br/pt_BR/our_company/for_generations/why_brazil/why_the_world_needs_brazil.page . Acesso em: 04/06/2018.

RIBEIRO, Marcelo da Silva (2018) - Diretor de vendas da empresa Belagricola s/a.

MARION, José Carlos Contabilidade rural: contabilidade agrícola, contabilidade da pecuária / José Carlos Marion. – 14. Ed. – São Paulo : Atlas, 2014.

NEVES, Marcos Fava Doutor Agro / Marcos Fava Neves. São Paulo : Editora Gente, 2012.

Vantagens e desvantagens das exportações indiretas para seu negócio http://www.synergyimpex.com.br/single-post/2016/07/07/Vantagens-e-desvantagens-das-exporta%C3%A7%C3%B5es-INDIRETAS-para-o-seu-neg%C3%B3cio Acesso dia: 12/06/2018.

ZANLUCA, César Júlio Características gerais da sociedade cooperativa http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/cooperativas.htm> Acesso dia 04/06/2018.