

MARCOS CEOLIN

**COMERCIALIZAÇÃO DA SOJA: UMA ANÁLISE DAS PRINCIPAIS
ALTERNATIVAS DISPONÍVEIS AO PRODUTOR**

CURITIBA

2012

MARCOS CEOLIN

**COMERCIALIZAÇÃO DA SOJA: UMA ANÁLISE DAS PRINCIPAIS
ALTERNATIVAS DISPONÍVEIS AO PRODUTOR**

Trabalho apresentado para obtenção do título de Especialista em Agronegócio no curso de Pós-Graduação em Agronegócio do Departamento de Economia Rural e Extensão, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: MSc. Robson Mafioletti

CURITIBA

2012

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha noiva Franciele, pois foi minha companhia inseparável e inspiração para a confecção deste Trabalho de Conclusão de Curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha noiva amada Franciele, ao meu orientador Professor Robson e a equipe de professores e funcionários do Curso de Pós-Graduação em Agronegócio do Departamento de Economia Rural e Extensão, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

EPÍGRAFE

“Não se aprende, Senhor, na fantasia,
Sonhando, imaginando ou estudando,
Senão vendo, tratando e pelejando”

CAMÕES

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
OBJETIVO GERAL	12
CAPITULO 1 – QUADRO TEÓRICO	14
1.1 Agronegócio	14
1.2 Cultura da Soja	16
1.3 Estratégia	17
1.4 Comercialização	18
1.5 Estudo do mercado e formação de preço da soja	19
CAPITULO 2 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
2.1 Pesquisa Qualitativa na Forma de Estudo de Caso e Revisão Bibliográfica	25
2.2 Os Instrumentos de Coleta de Dados	27
CAPÍTULO 3 - AS PRINCIPAIS ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZAÇÃO DA SOJA	29
3.1 Venda na época da colheita	29
3.1.1 Vendas a mercado	30
3.1.2 Aquisição pelo Governo Federal (AGF)	31
3.2 Venda antecipada	31
3.2.1 Contratos	32
3.2.2 Escambo	33
3.2.3 CPR -Cédula do Produto Rural	33
3.3 Estocagem	34
3.4 Seguro de preço	35
3.4.1 Contrato de opção de venda	36
3.4.2 Mercado Futuro	36
CAPÍTULO 4 - PRINCIPAIS FORMAS DE MONITORAMENTO DO MERCADO DA SOJA	39
CAPÍTULO 5 - SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS	43
CAPÍTULO 6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	47

LISTA DE FIGURAS

CAPITULO 1

FIGURA 1 - O MODELO DE AGRONEGÓCIO	15
--	----

LISTA DE QUADROS

CAPITULO 1

QUADRO 1. OS IMPACTOS REFERENTES AOS RISCOS DE PREÇOS DE PRODUTOS DA CADEIA AGRÍCOLA 20

QUADRO 2. COMO SE COMPORTAM OS PREÇOS DOS PRODUTOS AGRÍCOLAS DE ACORDO COM A OFERTA E DAMANDA 21

CAPITULO 4

QUADRO 3. PRINCIPAIS FONTES DE CONSULTA DISPONÍVEIS AO AGRICULTOR PARA MONITORAMENTO DA COMERCIALIZAÇÃO DA SOJA 40

CAPÍTULO 5

QUADRO 4. ANÁLISE DAS PRINCIPAIS ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZAÇÃO DA SOJA 43

RESUMO

O objetivo do presente trabalho foi a realização do mapeamento das principais alternativas de comercialização e as fontes de informações sobre produção, oferta e demanda da soja que estão disponíveis ao produtor brasileiro. Buscou-se aporte teórico em diversos autores que tratam do agronegócio, principalmente no que tange a comercialização da soja, visando trazer à tona as diversas variáveis que implicam na comercialização do grão. O método de pesquisa utilizado foi a pesquisa qualitativa com *design* de estudo de caso e levantamento bibliográfico. Os dados da pesquisa foram coletados a partir de estudos realizados por pesquisadores do mercado da soja, em livros, revistas, jornais e sites especializados em agronegócio. Nesse sentido foram mapeadas as principais alternativas de comercialização do grão e realizada uma análise a partir das possíveis vantagens da opção pela estratégia e o que o produtor precisa levar em conta ao adotar uma ou mais estratégias para comercializar a sua safra. Além disso, realizou-se um levantamento das principais fontes de informação às quais os produtores podem recorrer para monitorar o mercado da soja organizando-as em um quadro informativo. Depois de concluídas as análises, verificou-se a importância de o produtor estar atento às alternativas e de dominar certos conhecimentos que se fazem necessários para entendê-las a fim de planejar as suas negociações de acordo com a condição que se enquadra seu empreendimento, sempre avaliando os riscos e de posse de conhecimentos/informações referentes a cada alternativa.

Palavras-chave: Estratégia, Comercialização, Agronegócio, Soja.

INTRODUÇÃO

O setor de produção agrícola, o sistema de comercialização e processamento dos produtos, além da fabricação de insumos estruturam o agronegócio que, no Brasil, possui fundamental importância no contexto econômico e social, além de ter grande participação no Produto Interno Bruto - PIB, correspondendo a cerca de um terço de tudo que é produzido no Brasil, gerando emprego e renda para milhares de brasileiros.

Dentre os produtos agrícolas produzidos no Brasil, destaca-se a cultura da soja, uma vez que esta ocupa uma vasta área do território nacional agricultável, fazendo do país um grande produtor mundial do grão. Importante geradora de divisas, boa parte da soja produzida é exportada para outros países, sendo que nos últimos anos a China é o nosso maior comprador.

Para Guanzioli (2006) o produto que mais influencia a expansão do agronegócio brasileiro é a soja. O autor não considera apenas o volume do grão cultivado e sua comercialização, ele evidencia também a necessidade de se ter “uma visão empresarial de administração da atividade por parte dos produtores, fornecedores de insumos, processadores da matéria-prima e negociantes”(p.3).

Assim sendo, para que o agronegócio, e mais especificamente a produção e os ganhos com a soja, continue crescendo, é importante que o produtor esteja atento aos fatores que podem oferecer riscos para a sua produção e seus rendimentos como, por exemplo, as adversidades climáticas, variações de preços, legislação ambiental entre outros. A produção agrícola se tornou atualmente um desafio para o produtor, dessa forma este precisa buscar estratégias a fim de manter o seu negócio rentável. Guanzioli (2006) destaca que apesar das expectativas de prosseguimento do bom desempenho do agronegócio, existem problemas circunstanciais como a baixa de preços internacionais, além do surgimento de pragas na lavoura que levam a diminuição da produtividade em algumas regiões. Ainda, problemas de estrutura como é o caso da deficiente infraestrutura de transportes da produção no nosso país, acarretando aumento de custos ao produtor. Esses entre outros problemas podem

remeter ao fracasso ou reduzir os bons resultados conquistados até agora. Quanto à questão ambiental, o autor destaca a importância da sustentabilidade, pois grandes áreas estão sendo desmatadas para o cultivo da soja resolvendo o problema econômico, mas trazendo problemas de dimensões incalculáveis para as gerações futuras.

O enfrentamento a tantos riscos faz com que os produtores tenham que dar maior importância à gestão de seus negócios, estabelecendo estratégias de controle de risco e de comercialização da produção. Conforme Canziani (2001), numa escala de um a cinco onde um é o grau que representa menor importância e o grau cinco representa maior importância, a comercialização de grãos recebe uma importância nível quatro, ou seja, é considerada muito importante.

Para Valarini e Kuwahara (2006, p.2) o produtor deve “analisar os preços e custos da produção”, pois estes são definidos pelas mudanças ocorridas no mercado internacional, na medida em que o Brasil é “tomador de preço no mercado externo”. Dessa maneira o mercado externo é o grande responsável pelo sucesso ou fracasso dos preços de comercialização da soja. Sendo assim o foco na produção com o objetivo de elevar a produtividade continua sendo fundamental, mas outras atitudes como monitoramento do mercado, tornam-se cada vez mais relevantes diante dessas mudanças. Cabe destacar que para Câmara et al (2000), apesar de diversos autores concordarem que o Brasil seja um tomador de preços no mercado internacional da soja, julgando pela amplitude do mercado nacional e o que representa para a produção mundial o país implica também nas variações dos preços no mercado externo.

As formas de comercialização, muitas vezes questionáveis precisam ser revistas, pois o desempenho econômico do negócio depende tanto do saber produzir quanto da comercialização eficiente da produção. A comercialização dos produtos colhidos da terra é uma das etapas mais importantes na atividade agropecuária. Esta fase pode ser decisiva no progresso, ou não, do empreendimento. A preferência pelas formas tradicionais de comercialização pode causar prejuízos aos produtores, já que muitas vezes entregam a produção para intermediários obtendo preços menores do que os praticados no mercado.

Observa-se com frequência a procura por técnicas mais modernas no que se refere à eficiência produtiva, porém é saliente a necessidade de dar mais atenção às técnicas de comercialização da produção empregadas pelo produtor.

Tendo em vista esse novo contexto, o sojicultor necessita de orientação de consultores especializados além de realizar o acompanhamento do mercado. De posse desse conhecimento poderá adotar estratégias de comercialização que reduzam as perdas, tornando o empreendimento mais rentável. O ciclo de sazonalidade dos preços que tem origem na sazonalidade da produção deve ser visto como uma oportunidade positiva de aumento de renda, e não como um processo de pressão e achatamento de preços.

Com a globalização dos mercados o tráfego de informações e mercadorias está facilitado, influenciando nos preços de diversos produtos, inclusive no da soja. A produção nacional é em parte negociada com outros países fazendo com que os produtores brasileiros precisem enfrentar a concorrência de mercados externos. Essa característica relativamente moderna faz com que aqueles que produzem precisem realizar um monitoramento dos mercados e estabeleçam estratégias de comercialização de suas produções.

Assim, se faz importante que a produção de soja deixe de ser vista apenas como atividade extensiva nas propriedades, é preciso que o produtor procure alternativas de comercialização e dessa forma organize uma gestão com vista empresarial da sua atividade, objetivando melhores retornos financeiros de sua produção.

Desta maneira, reconhecendo a importância do mercado da soja para o desenvolvimento econômico brasileiro, pergunta-se: quais são as principais alternativas de comercialização, variáveis que afetam o mercado da soja (monitoramento do mercado) e fontes de informações disponíveis ao agricultor?

OBJETIVO GERAL

O objetivo do trabalho é de realizar o mapeamento das principais alternativas de comercialização, variáveis que afetam o mercado da soja (monitoramento do mercado) e as fontes de informações sobre produção, oferta e demanda da soja que estão disponíveis ao produtor.

Para dar conta do objetivo exposto acima será necessário recorrer a uma variedade de instrumentos e informações, tais como:

- a) Buscar aporte teórico que traga sugestões e alternativas de comercialização da soja;
- b) Revisar o conceito de mercado e custo de oportunidade;
- c) Identificar as principais fontes de informações relativas ao mercado de soja;
- d) Mapear, definir e elaborar um quadro com as principais estratégias de comercialização da soja apontando as possíveis vantagens e o que o produtor precisa considerar ao optar por cada uma das estratégias.

A proposta deste trabalho é reunir informações práticas que possam auxiliar o produtor de soja, a melhor comercializar a sua produção independente do tamanho da mesma. Assim sendo, será evitada a menção de modelos matemáticos complexos que exigem grande conhecimento em áreas como matemática e estatística.

Dessa maneira a pesquisa se caracteriza como um estudo de caso por meio de levantamento bibliográfico, a partir do qual pretendemos reunir as principais alternativas e estratégias de comercialização da produção e monitoramento do mercado de soja disponível aos produtores de forma que os mesmos possam tornar suas lavouras mais rentáveis e diminuir os riscos do negócio.

Para responder ao problema da pesquisa, organizamos o trabalho em seis capítulos.

No primeiro capítulo, apresenta-se o quadro teórico deste estudo, cuja fundamentação recorre às pesquisas já realizadas sobre o agronegócio, o mercado da soja, estratégia e comercialização bem como a formação do preço da soja.

No capítulo 2, destaca-se a metodologia escolhida para a realização desta pesquisa, ou seja, uma pesquisa qualitativa na forma de estudo de caso, bem como os instrumentos de coleta de dados e os critérios de análise da pesquisa.

No capítulo 3, são apresentados os dados coletados para a pesquisa, no capítulo 4 se encontra o quadro informativo constando as principais fontes de informação às quais o agricultor pode recorrer para monitorar o mercado da soja.

No capítulo 5, realizou-se a análise das estratégias de comercialização quanto a possíveis vantagens e o que o produtor precisa considerar ao fazer a opção por uma (ou) mais delas para a venda de sua safra.

Por fim, no capítulo 6, ao encerrar a pesquisa apresenta-se algumas considerações finais.

CAPITULO 1

QUADRO TEÓRICO

No capítulo que segue, são apresentados alguns aspectos teóricos que fundamentam nossa pesquisa, no que tange ao agronegócio no Brasil e sua importância para o desenvolvimento econômico, a cultura da soja no país e no mundo, a importância das estratégias de comercialização bem como as técnicas e análises de previsão de mercado.

1.1 Agronegócio

O agronegócio é de grande importância para o Brasil, uma vez que corresponde a cerca de um terço do PIB do país e, além disso, tem importante contribuição nas exportações de *commodities*¹. Nesse sentido o Brasil se encaminha para ser uma liderança mundial no setor do agronegócio, dessa forma faz-se imperativo que se entenda o agronegócio no Brasil.

O conceito de agronegócio perpassa pelo entendimento da agricultura associada aos outros fatores responsáveis pelas atividades que asseguram a produção, transformação, distribuição e consumo de alimentos, dessa forma incluindo a atividade agrícola como uma parte da economia.

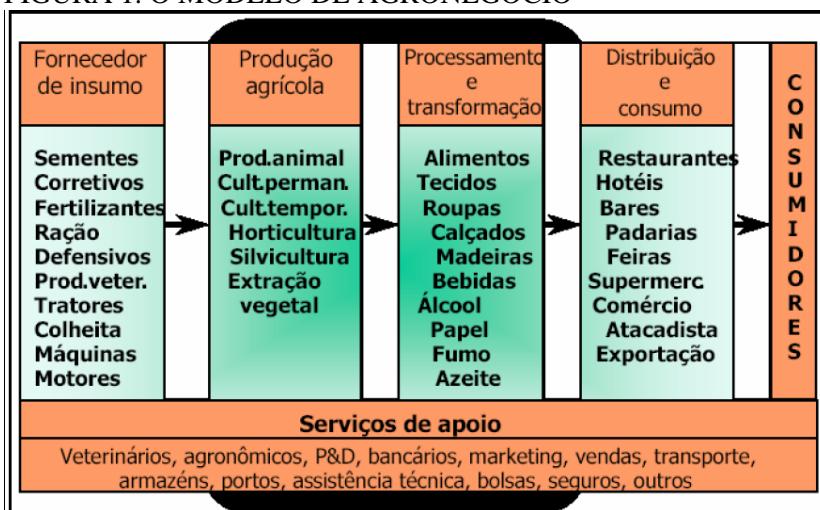
No Brasil o termo agronegócio ainda é recente. Segundo Araújo (2008, apud TUTIDA 2009), o conceito de Agronegócio ou *agribusiness* “é interdisciplinar e inclui o abastecimento de matérias primas, a produção, o processamento, a distribuição de alimentos e fibras, a tecnologia, a economia, as economias (agrícola, consumidor, trabalho e industrial), a agropecuária, a silvicultura, a mecânica, a entomologia, a ciência política, o governo, a educação, a sociologia, a psicologia, etc”(p.17).

¹ Segundo Machado (2010, p.48) entende-se por *commoditie* as “mercadorias primárias não manufaturadas, ou parcialmente manufaturadas de grande exposição no mercado interno”, o autor menciona que no mercado financeiro, uma *commoditie* é utilizada para indicar um tipo de produto, geralmente agrícola ou mineral, de grande importância econômica internacional pelo fato de possuir um amplo comércio entre importadores e exportadores.

Davis e Goldberg (1957, apud BATALHA, 1997) citados em Tutida (2009) definem *Agribusiness* como "a soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles". (p.17)

Para Castro (2000, s/p), o agronegócio é composto por cadeias produtivas, sendo que cada uma destas possuem suas especificidades, e são formadas por sistemas produtivos, os quais operam em diversos contextos/sistemas. Para o autor, o conceito de agronegócio se aplica a uma "teoria geral dos sistemas, ou enfoque sistêmico". Isso pode ser observado na figura 1, elaborada pelo mesmo e reflete essa organização.

FIGURA 1. O MODELO DE AGRONEGÓCIO



FONTE: CASTRO (2000, s/p)

Dentro do agronegócio brasileiro o complexo agroindustrial da soja é muito representativo, essa leguminosa é originária da China e há milênios é usada como alimento. Seu cultivo foi iniciado no Oriente no século XVIII onde era apenas considerada como planta ornamental, a partir do século XX começou a expansão de seu cultivo em várias regiões de clima temperado do mundo (Souza, 2004 apud LOPES, 2007).

1.2 Cultura da Soja

Bisotto e Farias (2001, apud SANTOS, 2003) lembram que a soja surgiu aproximadamente há 5.000 anos, e aos poucos sua cultura foi se espalhando para todo o mundo. As primeiras referências do cultivo dessa oleaginosa na Europa datam de 1712, nos Estados Unidos de 1804 e no Brasil os primeiros registros de plantio datam de 1882. Santos (2003) reitera que até a década de 50 a soja era usada como alimento para suínos, entretanto com as quebras da safra de trigo, a partir de 1957, o grão ganhou maior importância para economia regional e de milhares de famílias rurais. A escalada da sua produção aos poucos foi sendo notada com bons preços, liquidez e forte mercado interno e externo, ocorrendo à expansão do cultivo, cada vez mais aumentando as suas áreas de plantio, inicialmente no Rio Grande do Sul expandindo-se para os estados do Paraná, São Paulo e Mato Grosso.

Para termos uma visão da importância que a cultura possui nos dias atuais, basta olharmos os números da safra 2010/2011, por exemplo, segundo informações da Companhia Nacional de Abastecimento - CONAB foram plantados 24,18 milhões de hectares e colhidos 75,32 milhões de toneladas no Brasil, tornando o país o segundo maior produtor do grão e representando por volta de 26% da produção mundial.

Para Bortolon (2008), dentre os principais riscos para o produtor de soja brasileiro, estão os problemas atrelados ao clima, como os períodos de secas entre as épocas de plantio e colheita, e as oscilações do preço da *commodity* nos mercados internacionais. O autor destaca que os riscos referentes às intempéries do clima são fatores que dificilmente podem ser revertidos pelos produtores, necessitando de incentivos governamentais para amenizar os seus prejuízos. Para os riscos provindos das grandes variações de preços da soja, existem alternativas disponíveis para que os produtores, cooperativas, processadores e demais participantes do mercado consigam monitorar e adotar estratégias, desta forma, melhorando os ganhos no momento da comercialização. Além desses problemas destaca-se ainda, a variação dos preços dos insumos, que se caracteriza por ser uma variável de difícil controle.

1.3 Estratégia

Os riscos assumidos pelos produtores de soja são variados, portanto estes precisam realizar um esforço muito grande para amenizá-los quando possível. Alguns são originados por fatores não controláveis, nada podendo ser feito, porém outros podem ser amenizados. Dessa forma, uma estratégia de comercialização deve ser estabelecida para fazer frente a grande instabilidade dos preços da soja no mercado internacional.

Chandler (1962, apud TUTIDA, 2009) define a ideia de estratégia como um “conjunto de planos, objetivos, metas e políticas aliadas com a contemplação dos recursos necessários para o atingimento desses objetivos” (p.22). Porter (1989, apud TUTIDA) afirma que “quem determina o sucesso ou fracasso de uma empresa é a concorrência. Neste sentido, estratégia é à busca de uma posição favorável, estabelecendo uma postura lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência” (p. 22).

Para Hax e Majluf (1993, apud TUTIDA, 2009) estratégia se define como um agrupamento de atitudes que buscam alguma vantagem competitiva, dessa maneira melhorando a visibilidade no mercado ou no emprego de recursos.

Ansoff (1990 apud TYBUSCH, 2003) define estratégia como um instrumento que auxilia no tratamento de vulnerabilidades às quais as empresas estão sujeitas. Dessa forma, estratégia pode ser tratada como uma importante ferramenta para a tomada de decisão e escolha de alternativas mais adequadas a determinadas situações.

Estratégia, pode ser conceituada, ainda, como implementação de atividades compatíveis com a especificidade de uma empresa, segundo sua atividade. Seu sucesso decorre do êxito de muitas atividades envolvidas na mesma, bem como da integração entre elas. Assim, de acordo com Porter (1999, apud WAQUIL, MIELE e SCHULTZ, 2010), estratégia se define em designar uma posição diferenciada e fundamental, a qual envolve um conjunto específico de atividades, podendo ser fundamentada de

acordo com a posição do produto em relação ao seu custo comparado a outros produtos de um segmento de mercado específico.

Sobretudo, pode-se considerar ainda, que estratégia se configura, de maneira geral, como uma importante ferramenta para uma empresa, visto que pode fornecer instrumentos decisórios para o sucesso de um empreendimento diante de um futuro incerto, principalmente no que se refere ao agronegócio, pois este está exposto a uma variedade de situações que não podem ser planejadas com antecedência (variações climáticas, pragas na lavoura, preços de insumos, variações da cotação do produto, etc.). Dessa forma, é importante que se leve em consideração que a estratégia se altera com o tempo, juntamente com as tomadas de decisões que influenciam nos empreendimentos. Assim para que a estratégia obtenha êxito, se faz necessário que quem as adota tenha acesso à informação (MINTZBERG apud OLIVEIRA 1992).

Sendo assim, para se elaborar uma estratégia é necessário considerar informações passadas e futuras a respeito do mercado do produto que está sendo manipulado, isso se evidencia mais quando se procura minimizar os riscos ao se tomar a decisão. Nesse sentido, apesar de existirem incertezas as quais as estratégias podem estar expostas, se o responsável por tomar a decisão tiver conhecimento das variáveis que influenciam o mercado, os riscos podem ser menores e o empreendimento pode estar mais seguro diante das incertezas (TYBUSCH, 2003).

1.4 Comercialização

Para Pisa & Welsh (1968, apud BARROS 2007) a comercialização se configura como um “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”(p.1).

Azevedo (1997) ressalta que é preciso que se entenda o conceito de comercialização de forma a incorporar a difusão de um produto pelos diversos estágios da produção, de maneira a não considerar a comercialização como o simples ato de vender um produto, mas sim analisar e entender toda a cadeia produtiva ao que

concerne o produto. Ou seja, entender o sistema num todo considerando toda a trajetória da mercadoria desde o seu produtor até o consumidor final.

Diante da existência de grandes riscos, e muitos não controláveis, a comercialização da produção adquire grande importância. A escolha do momento certo e a forma como ocorrerá deve fazer parte da estratégia de comercialização, já que os preços sofrem influência de vários fatores e possuem tendências cíclicas.

Isso ocorre de maneira mais acentuada no ramo do agronegócio, visto que a comercialização de produtos oriundos do meio rural, muitas vezes encontra obstáculos que podem restringir e desestimular a produção, como por exemplo, “levantamento de mercado, gestão de processo com enfoque no mercado, regularidade da produção, custo, venda e distribuição” (SILVA e SANTOS, 2006).

Portanto a comercialização de produtos oriundos do agronegócio precisa ser vista como “como um fluxo que começa no início de uma cadeia produtiva para finalizar somente quando o produto chega ao consumidor” (SILVEIRA, 2007, p. 23).

1.5 Estudo do mercado e formação de preço da soja

De acordo com Clemente (1998, apud CEOLIN e COLPO, 2008) um estudo de mercado tem o objetivo de conhecer a atual demanda e sua provável evolução ao longo da vida útil de certo projeto, pode-se dividir os estudos de mercado em: conhecimento de mercado atual ou em previsão do mercado futuro. O conhecimento do mercado atual pode ser conseguido de diversas formas, as mais utilizadas são aplicação de questionários, experimentação de mercado e levantamento de informações secundárias em sindicatos, cooperativas associações ou outras entidades da classe, procurando responder a questões básicas para a viabilidade econômica de um empreendimento como o quanto se espera vender e a que preço.

Em relação aos produtos de origem agrícola, os preços dependem de diferentes variáveis, uma vez que a atividade agrícola se encontra em uma posição vulnerável a diversos riscos e incertezas que implicam diretamente nos custos de produção e comercialização desses produtos. De acordo com Waquil, Miele e Schultz,

(2010, p. 34), os riscos do agronegócio não se restringem apenas aos produtores rurais, mas interferem também em “todos os agentes que integram as cadeias produtivas (fornecedores de insumos, propriedades rurais, indústria, atacado e varejo)”, dessa maneira os autores elencam três tipos de riscos inerentes à atividade agrícola.

riscos relacionados à produção: oriundos das condições climáticas adversas, da incidência de pragas e doenças nas lavouras e animais, do manejo inadequado dos cultivos e das criações, etc.; [...] **riscos relacionados ao crédito:** oriundos da inexistência de linhas específicas de financiamento, dos juros altos, dos valores insuficientes para financiamento dos custos operacionais de produção, da incapacidade e da falta de condições de pagamento, etc.; [...] **riscos relacionados aos preços:** oriundos dos movimentos de preços no mercado devido aos deslocamentos da oferta e/ou da demanda dos produtos agrícolas. (WAQUIL, MIELE E SCHULTZ, 2010, P. 34)

Esses mesmos autores elaboraram um quadro (quadro 1) com os impactos nos preços relativos aos riscos da produtividade agrícola.

QUADRO 1. OS IMPACTOS REFERENTES AOS RISCOS DE PREÇOS DE PRODUTOS DA CADEIA AGRÍCOLA

Setor da cadeia produtiva	Risco de preço	Impactos
Indústria de insumos	Risco de queda	A indústria de insumos, ao realizar operação de troca (insumos para realização do plantio x entrega futura de produto agrícola) com o produtor, estará sujeita, no momento da liquidação da operação, a uma queda de preço da <i>commodity</i> utilizada para negociação, que poderá não cobrir o valor entregue em insumos.
Produtor de grãos e criador de bovinos	Risco de queda	No momento da comercialização, os preços da <i>commodity</i> poderão recuar e não ser suficientes para cobrir os custos de produção e proporcionar uma margem de lucro ao produtor.
Criador de aves e suínos	Risco de alta	O criador de aves e suínos, ao vender antecipadamente sua produção ao frigorífico, poderá comprometer sua lucratividade, caso os preços do milho e da soja se elevarem.
Processadora de grãos	Risco de alta	No momento de adquirir a <i>commodity</i> no mercado, a indústria poderá deparar-se com eventual disparada do preço dos produtos, comprometendo financeiramente os negócios da empresa.
Empresa exportadora	Risco de alta de preço e risco cambial	A exportadora, ao vender a mercadoria a preço fixo, estará sujeita a ter que pagar um preço mais alto ao produtor no caso de um aumento dos preços no momento de aquisição da <i>commodity</i> . Além disso, estará sujeita a uma desvalorização do dólar, o que resultará, neste caso, no recebimento de um montante menor em reais.

FONTE: WAQUIL, MIELE E SCHULTZ (2010, P. 34)

O agricultor precisa levar em conta esses riscos para que possa garantir a lucratividade da safra, buscando e utilizando métodos de negociação que minimizem os riscos do seu empreendimento. Ao que se refere aos riscos dos preços da produção agrícola, o produtor se encontra em posição vulnerável, pois não possui mecanismos de influência na formação dos preços dessas *commodities* e o comportamento desse tipo de mercado é incerto, sendo, geralmente, influenciado pela oferta e demanda. Dessa maneira, além das adversidades oriundas da produção, o produtor precisa estar informado em relação às perspectivas futuras dos preços de seus produtos e os fatores que influenciam na sua formação de preços “tendências históricas, sazonalidades da produção e movimentos especulativos causadores de oscilações significativas dos preços”. Porém esses fatores não são fáceis de serem previstos e dificultam o “planejamento da produção e da comercialização, bem como a tomada de decisão por parte dos agricultores” (WAQUIL, MIELE e SCHULTZ, 2010, p. 35).

Referenciados em Marques, Mello e Martine Filho (2008), os autores elaboram um quadro no qual apresentam algumas características que influenciam na formação de preços dos produtos agrícolas, conforme o que apresentamos no quadro 2:

QUADRO 2. COMO SE COMPORTAM OS PREÇOS DOS PRODUTOS AGRÍCOLAS DE ACORDO COM A OFERTA E DAMANDA.

Comportamento dos preços	Características
Tendência	É observada a partir de uma série histórica (longo prazo), demonstrando a existência de uma trajetória de alta, queda ou estabilidade dos preços, que pode ser influenciada por fatores como inovação tecnológica, mudanças de hábitos de consumo e distorções entre a oferta e demanda.
Ciclo	É observado em períodos mais ou menos longos, que podem compreender alguns anos, sendo geralmente influenciado pelo comportamento dos agentes diante do mercado e das características da oferta de determinados produtos, tais como baixas barreiras de entrada na atividade e baixos ativos específicos para produção, permitindo razoável mobilidade dos agentes.
Sazonalidade	É observada ao longo do ano, principalmente devido à safra e à entressafra da produção e aos hábitos dos consumidores, determinando preços menores na safra e maiores na entressafra.
Movimento brusco, ou choque	É observado em períodos curtos de tempo (dias, semanas), sinalizando a oscilação (velocidade) de baixa ou de alta dos preços, sem indicar, necessariamente, direção ou sentido do mercado.

FONTE: WAQUIL, MIELE E SCHULTZ (2010, p. 35)

Martits (1998, apud SILVA et al, 2010) evidencia que apesar de o Brasil ser o segundo maior produtor de soja do mundo, essa produção não é relevante para tornar o país um formador de preços desse produto, dessa maneira é considerado como um tomador de preços da soja, tendo apenas alguma influência sobre o preço do grão.

Sendo assim, se faz importante o entendimento de como o preço da soja é formado, em função das variáveis que interferem na tomada de preço do produto, para que o agricultor, a par dessas informações possa estar preparado para as mudanças que podem ocorrer nos preços levando em conta os fatores que os determinam. Para que seja possível essa discussão, inicialmente é necessário entender como se constitui o mercado agrícola da soja.

A produção da soja, uma das principais *commodities* agrícola, é basicamente, voltada para o mercado exterior. Machado (2010) divide a dinâmica do mercado em países produtores, os que exportam, e os países consumidores, aqueles que importam o produto. Sendo que dentre os países exportadores destacam-se Brasil, Argentina e Estados Unidos que são responsáveis por produzir cerca de 82% da soja mundial, bem como dominarem a exportação mundial em 91%. Quanto aos países importadores, merece destaque a China como maior consumidor mundial de soja, sendo que este país compra 49% da produção do mundo, logo depois da China vem a União Europeia que adquire cerca de 20% da produção mundial.

Diante desse contexto, como já mencionado o Brasil responde por 26% da produção de soja no mundo e é responsável por 34% das exportações mundiais do grão (CONAB). Dessa forma se faz imperativo uma base para a tomada de preços desse produto tão importante para a economia mundial. Nessa perspectiva a bolsa de Chicago (Chicago Board of Trade - CBOT) é a principal referência para o mercado, isso se justifica “pela alta concentração da oferta e da demanda dos principais países produtores e importadores neste mercado”, bem como por esta ser a “bolsa mais antiga do mundo, foi fundada em 1848, sendo uma referência consolidada no mercado” (MACHADO, 2010, p. 48).

Para o autor referenciado acima, a formação do preço interno da soja tem estreita relação com as referências da bolsa de Chicago, assim pode-se concluir que a

formação do preço da soja no mercado doméstico ocorre numa dinâmica de “fora para dentro”, visto que o “preço do grão na região produtora depende em grande parte da cotação internacional, a qual, por sua vez, depende da cotação da soja e seus derivados na bolsa de Chicago”(p.48).

A negociação de contratos futuros de três dos mais importantes produtos agrícolas produzidos no Brasil (milho, trigo, soja), além de outros produtos de origem agropecuária, passa pela CBOT. No que se refere especificamente a soja, a negociação de contrato futuro é realizado com vencimentos nos meses de setembro, novembro, janeiro, março, maio, julho e agosto, onde cada contrato é referente a 5.000 bushels, que equivale a 136.000 kg de soja negociados em dólar por bushel. Os vencimentos nesses meses se tornam referência para a formação do preço da soja na comercialização internacional. Assim “estes vencimentos, além de serem utilizados nos contratos futuro, são referências para formação do preço do grão no mercado físico internacional, assim, os preços da soja em grão do primeiro vencimento na bolsa mercantil de Chicago é referência base para o preço físico da soja no mercado internacional” (MACHADO, 2010, p. 49).

Pode-se considerar dessa maneira que a formação do preço da soja no mercado interno é baseada no primeiro vencimento da soja na bolsa de Chicago. Margarido e Leão de Souza (1998) realizaram uma pesquisa a fim de identificar como ocorre a transmissão do preço da soja da bolsa de Chicago até o produtor. A partir desse estudo os autores identificaram que as variações na cotação da soja no mercado dos Estados Unidos é passada imediatamente aos produtores no Brasil. Outra constatação feita pelos autores sobre a formação do preço da soja no mercado interno foi o fato de que as variações de preço do grão no mercado internacional não se refletem integralmente nos preços pagos aos produtores brasileiros, apenas cerca de 70% do preço cotado em Chicago é repassado ao mercado interno.

Ainda, os descontos, acréscimos, prêmios de exportação, custos referentes ao transporte do produto da área produtora até os portos (principal local de escoamento da safra) bem como os custos de intermediação da comercialização da safra também se configuram como fatores determinantes para a formação do preço do grão

(MACHADO, 2010). O autor também evidencia a questão cambial, pois o comércio da soja tem dimensão internacional e o preço é cotado em dólar, assim esse processo de formação do preço da soja é chamado de “paridade de exportação”, e é esta paridade que influencia de forma direta no preço que é pago pela soja ao produtor.

O fator cambial se caracteriza como um dos que mais influencia na formação do preço da soja, pois interferem diretamente nos custos de produção, fretes, armazenagem do grão entre outros, uma vez que a cotação do dólar influencia na variação de preços de insumos e combustíveis que são indispensáveis para a produção e transporte da safra.

Ao que se refere aos custos de transporte e o escoamento da safra, também interferem na formação de preços da soja os gastos com taxas portuárias, as condições de transporte por vias terrestres e os fretes cobrados pelos transportadores, a estocagem nos caminhões, custo esse que se agrava devido às filas para descarregar o produto bem como despesas com armazenagem no porto até o carregamento dos navios.

Assim, para o produtor garantir o sucesso de seu empreendimento é imprescindível que o mesmo tenha o conhecimento e recorra a diferentes estratégias de comercialização de sua safra, bem como esteja informado dos fatores que interferem nos preços e na rentabilidade de sua produção, de forma a estar preparado para variações/vulnerabilidades do preço de seu produto. Dessa maneira, elencou-se as principais fontes de informações e as estratégias de comercialização que o produtor pode lançar mão para negociar sua safra, de maneira a garantir melhor lucratividade e dar prosseguimento a seu empreendimento que se faz tão importante para o desenvolvimento econômico do Brasil.

CAPÍTULO 2

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, será apresentada a metodologia escolhida para a realização desta pesquisa, ou seja, uma pesquisa qualitativa na forma de um estudo de caso a partir de revisão bibliográfica, e bem como, os instrumentos de coleta de dados e os critérios de análise da pesquisa.

2.1 Pesquisa Qualitativa na Forma de Estudo de Caso e Revisão Bibliográfica

Nossa pesquisa buscou elencar as principais fontes de informação disponíveis ao agricultor para monitorar o mercado da soja, bem como mapear as principais alternativas de comercialização do grão e analisá-las a partir de dois critérios: as possíveis vantagens da opção pela estratégia e o que o produtor precisa levar em conta ao adotar uma estratégia. Para tanto, buscou-se os dados para a pesquisa em sites especializados em agronegócio, revistas, estudos já realizados nesse campo, entre outras fontes.

Com o intuito de ampliar os conhecimentos, se faz importante que o pesquisador assuma e desenvolva uma prática que o conduza ao aprendizado por meio do estudo a que se propõe desenvolver. Nesse sentido é preciso desenvolver hábitos de observação, seleção, organização bem como um pensamento crítico sobre uma realidade (GIL, 1991). Nossa pesquisa se justifica pelo fato de não haverem informações práticas suficientes para o problema que nos mobiliza, ou ainda, as informações disponíveis não se encontram organizadas para que possam ser utilizadas pelos produtores da soja.

Sendo assim, neste estudo procurou-se compreender e detalhar uma entidade específica (as alternativas de comercialização da soja) através da descrição das alternativas encontradas, problemática esta que instiga o pesquisador, bem como as fontes de informação que os mesmos podem recorrer para monitorar o mercado do

grão. Como as complexidades que envolvem a produção e negociação desse produto (clima, pragas, variações cambiais, entre outros) são difíceis de quantificar antes da produção, e a investigação prima em oferecer ao produtor dados práticos e fáceis de entender, o estudo se caracteriza como uma pesquisa qualitativa na forma de estudo de caso.

Dessa forma, uma pesquisa de cunho qualitativo é desenvolvida a partir de uma situação natural, sendo pautada em dados descritivos que são obtidos por meio do contato direto do pesquisador com a situação estudada, dando maior importância ao processo em detrimento do produto, sendo uma pesquisa aberta e flexível que objetiva retratar a realidade de maneira complexa e contextualizada. (ARAÚJO e OLIVEIRA 1997).

Para Bogdan e Biklen (apud LÜDKE e ANDRÉ, 1986) uma das características principais da pesquisa qualitativa é o ambiente natural como sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento. Sendo assim, é importante destacar que o pesquisador na coleta e análise dos dados traz as suas concepções não podendo ser considerado como um elemento neutro da pesquisa. Os dados coletados numa pesquisa qualitativa na forma de estudo de caso são predominantemente descritivos. Na investigação da problemática central buscou-se descrever detalhadamente as fontes de informação disponíveis ao agricultor (da soja) e após elaborar um quadro informativo com as alternativas de comercialização da safra de soja. Para tanto, fez-se necessário recorrer a diversas pesquisas que tratam dessa problemática, sites especializados, artigos, revistas, etc. visto que numa pesquisa qualitativa as preocupações são maiores com o processo do que com o produto.

O presente estudo se caracteriza ainda por ser um levantamento bibliográfico, pois o objetivo da mesma visa por elencar alternativas de comercialização e fontes de informações já existentes para o agricultor, objetivando organizar essas informações de maneira prática e clara para que o produtor possa entender a sua importância e utilizá-las para planejar a negociação de sua safra.

Dessa maneira, a característica dessa pesquisa se dá pela necessidade de realizar um intenso levantamento de bibliografia, recorrendo a uma diversidade de

fontes de informação referentes ao agronegócio, como por exemplo, revistas, sites especializados, livros, teses, dissertações, monografias, artigos, entre outros documentos a fim de fornecer informações úteis ao produtor.

Porém, segundo Fiorentini e Lorenzato (2009), essa técnica de pesquisa se torna um relevante tipo de investigação se o pesquisador for capaz de elaborar categorias de análise, partindo de itens principais e diferentes que vão surgindo ao se desenvolver o estudo, sendo assim o estudo se inicia com as fontes de informação que podem ser utilizadas pelo agricultor para monitorar o mercado do agronegócio.

Além disso, durante a análise dos dados de uma pesquisa qualitativa a tendência é seguirmos um processo indutivo, visto que não há hipóteses pré-definidas, porém, se faz necessário a construção de um quadro teórico delimitado, que nos permita que ao final do estudo seja possível comparar o conhecimento obtido de dados singulares (a entidade específica) com as proposições gerais, no intuito de fornecer dados para novas pesquisas (GARNICA, 1999). A definição de nosso referencial teórico foi iniciada no segundo semestre de dois mil e onze e se estendeu ao longo do desenvolvimento do trabalho (primeiro semestre de dois mil e doze), na busca de pesquisas e teorias que pudessem contribuir para a interpretação dos dados coletados.

Através dessa pesquisa não se tem a pretensão de solucionar os problemas relativos à comercialização da soja, mas sim de apontar alternativas que contribuam com o produtor na hora de comercializar sua safra. Assim, no estudo de caso o pesquisador não visa modificar a situação, mas compreendê-la na sua especificidade trazendo contribuições teóricas e práticas para que a situação seja repensada.

A seguir estão descritos os instrumentos de coletas de dados.

2.2 Os Instrumentos de Coleta de Dados

Geralmente a coleta de dados é aplicada diretamente às pessoas, porém, Gil (1991) destaca que essa não é a única fonte de dados. O autor aponta que são importantes instrumentos de coletas de dados, os registros em papéis, arquivos públicos e privados, dados estatísticos, entre outros, visto que esses documentos se

configuram como importantes fontes de informação que são tomadas através de documentação indireta.

Portanto a coleta de dados pautada em documentação indiretas se constitui na leitura, análise e seleção de dados relevantes em materiais produzidos por outros estudiosos/ pesquisadores e que podem ser apresentados na forma de textos/artigos, jornais, figuras, fotografias, etc.(LAKATOS; MARCONI, 1991). Nas pesquisas delineadas pelo estudo de caso, o estudo puramente teórico é importante, pois, nesse tipo de pesquisa é necessária a coleta de dados a partir de documentos e a sua análise.

Nesse sentido, nossa pesquisa será a partir de coleta de dados em documentação indireta, ou seja, fontes secundárias que se constituem em relatórios de pesquisas de campo, estudos históricos, pesquisas de natureza científica, teses, dissertações, monografias, entre outros.

CAPÍTULO 3

AS PRINCIPAIS ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZAÇÃO DA SOJA

Neste capítulo, estão elencadas as principais alternativas de comercialização da soja, que o produtor pode lançar mão ao negociar sua safra. É importante destacar que, nesse momento não se procurou atribuir maior ou menor importância às alternativas, realizou-se a organização de maneira aleatória.

Para a comercialização da soja elencou-se quatro alternativas que consideradas mais relevantes para a comercialização, sendo essas: a venda na época da colheita, a venda antecipada, a estocagem para venda posterior e o seguro de preço.

Essas alternativas podem ser aplicadas em diferentes contextos, existindo operações financeiras que podem ser mobilizadas na comercialização da produção, de modo a garantir melhores preços, reduzindo assim os riscos da negociação.

É importante destacar que a partir da década de 90 ocorreu, no Brasil, uma significativa redução do crédito rural, dessa forma foram implementadas uma variedade de alternativas para a comercialização de insumos e produtos de origem agropecuária.

A seguir elencaram-se as alternativas mencionadas anteriormente, a organização se dá a partir da alternativa principal e de suas classificações.

3.1 Venda na época da colheita

Essa alternativa de comercialização pode ser escolhida pelo produtor por vários motivos, entre eles: por não ter local para armazenagem ou acreditar que a armazenagem não compensa, ou pela necessidade de recursos financeiros para quitar dívidas.

Mendes e Padilha Junior (2007) mencionam que essa alternativa pode não ser a mais rentável ao produtor, os autores apontam que em torno de 90% das situações o agricultor perde rentabilidade visto que na época da colheita os custos com frete e

armazenagem são maiores, pois há mais procura por esses serviços. Porém essa alternativa não deve ser descartada, uma vez que após uma entressafra onde ocorreu grande procura pelo grão, a venda dos primeiros lotes do produto pode garantir boa rentabilidade ao agricultor.

Segundo Braun e Talamini (2010), neste tipo de comercialização o pagamento geralmente é realizado durante a negociação, sendo que o preço, a quantidade e a qualidade do produto são acertados diretamente entre o comprador e o vendedor. Sendo que a partir dessa alternativa as variáveis que formam o preço da soja influenciam nos ganhos do produtor e os riscos inerentes às oscilações do mercado estão sempre presentes.

As vendas na época da colheita podem ser classificadas em: vendas a mercado e por meio da Política de Garantia de Preços Mínimos.

3.1.1 Vendas a mercado

Esse tipo de venda é realizado para compradores privados, cooperativas, cerealistas ou indústrias sem a intermediação do governo (KARLING, 2008). Bortolon (2008) destaca que esse tipo de negociação da produção pode ser uma boa alternativa quando da venda dos primeiros lotes do produto após uma entressafra escassa ou após pressões das exportações. Para tanto é necessário que o produtor tenha um bom conhecimento do mercado bem como das variáveis que podem influenciar os preços do grão

Porém, Bortolon (2008) aponta em seu estudo que os preços da soja, nos meses de colheita (fevereiro a maio) tendem a ser mais baixos pelo fato de haver grande oferta nesse período. O autor destaca também que nos meses posteriores à colheita (setembro a dezembro) os preços costumam ser mais elevados, pois há pouca oferta do grão. Dessa maneira apresentando os prós e os contras da escolha por esse tipo de comercialização

3.1.2 Aquisição pelo Governo Federal (AGF)

Esse tipo de comercialização se constitui na negociação com o governo através do estabelecimento de um preço mínimo. Porém essa alternativa nem sempre se constitui em vantagem para o agricultor, pois o mesmo pode não obter lucros, e muitas vezes acaba tendo prejuízo. É importante destacar que esse tipo de negociação se faz necessária ao produtor quando o preço mínimo estipulado pelo governo se encontra acima da expectativa de mercado, e quando o preço do grão não tem previsão de suba (KARLING, 2008).

Nesse sentido, o preço mínimo é definido por Stefanelo (2005, apud KARLING, 2008) como um valor monetário que o governo institui pelo peso do produto, por meio de decreto governamental, sendo o mesmo aprovado pelo Conselho Monetário Nacional- CMN, tendo a vigência do ano safra em que foi instituído. Portanto, resulta de uma intervenção do governo no mercado do grão, com o objetivo de assegurar ao produtor e distribuidores o recebimento desses valores mínimos no caso de os preços no mercado se encontrarem abaixo do preço mínimo estipulado. Contudo a vantagem ou não dessa alternativa de negociação depende do valor fixado pelo governo, dos recursos que o mesmo disponibiliza para a negociação bem como do volume do produto negociado em comparação com a produção total.

Frederico (2011) destaca que a aquisição da soja pelo governo se constitui em uma regulação da oferta e demanda do produto no mercado, visto que os custos de armazenagem e transporte são cumpridos pelo governo.

3.2 Venda antecipada

Esse tipo de negociação é realizado de três modos principais, por meio de contratos, escambo e Cédula do Produto Rural. Geralmente a opção por essa alternativa se dá quando o produtor quer comercializar sua safra garantindo determinado preço, quando ele precisa se utilizar de crédito informal e precisa fornecer garantias ao seu financiador, ou, ainda, quando ocorre à escassez de recursos para o

crédito formal ou o agricultor não consegue se enquadrar no mesmo. Pode ocorrer também de o produtor necessitar de créditos para a aquisição de insumos, portanto precisando vender a safra ou parte dela antes da colheita (KARLING, 2008).

Buranello (2009) destaca que esse tipo de negociação se constitui em um contrato para entrega futura do produto, a partir de um valor pré-fixado e normalmente é realizado antes da colheita. Na maioria das vezes o objetivo do agricultor com essa negociação é o de financiar o plantio.

3.2.1 Contratos

Esse tipo de negociação se constitui em um compromisso firmado por escrito entre o produtor e o comprador onde é especificado que o produto será entregue em certa data. Na maioria das vezes o contrato é firmado antes mesmo da colheita ou até mesmo do plantio, se constituindo em um “financiamento alternativo” (BORTOLON 2008, p.15).

Mendes e Padilha Junior (2007) aconselham que o produtor não negocie com antecedência mais do que 50% da produção que planeja colher, visto que as sazonalidades inerentes a essa cultura podem resultar em quebra da safra e uma vez firmado o contrato ele precisa entregar na data especificada a quantia de produto que contratou.

Karling (2008) classifica os contratos em duas submodalidades, sendo a primeira, os contratos que estabelecem o preço e o volume a ser vendido, mas sem adiantamento ao produtor. A autora considera que esse tipo de contrato é o mais utilizado atualmente na venda antecipada da soja. Já nos contratos que determinam preço e volume com adiantamento ao agricultor os preços pagos são menores, uma vez que se constitui em uma espécie de financiamento ao produtor e o mesmo terá que pagar juros sobre o valor recebido antecipadamente.

Braun e Talamini (2010) denominam essa modalidade como venda a termo, eles a definem como uma negociação onde se faz o acerto de preços antecipadamente e a entrega do produto é marcada para uma data posterior. Normalmente nessa

negociação os valores e quantidade da mercadoria são acordados em contrato, sendo que o pagamento pode ser feito antecipadamente. Porém ao eleger essa opção de venda da safra o agricultor precisa fazer a análise se vale a pena receber o valor acertado com antecedência, pois muitas vezes neste tipo de negociação ocorre a desvalorização do preço do produto devido aos encargos financeiros, margem de risco e custos de oportunidade que são calculados sobre os preços pagos. Ainda, o produtor tem despesas com os registros do contrato.

3.2.2 Escambo

Essa alternativa é adotada quando o produtor necessita adquirir insumos para sua lavoura, porém encontra dificuldades para a aquisição de créditos para isso. Porém, essa alternativa pode apresentar desvantagens, pois se constitui na conversão de insumos em produto, dessa forma as empresas que fornecem os insumos precisam cobrar pelos riscos que correm. Portanto essa alternativa se constitui em o agricultor ao planejar sua lavoura, comprar insumos diretamente na cooperativa, sendo que essa compra se converte em sacas de soja que deverão ser entregues na época da colheita como pagamento, onde a cotação do produto é feita com previsão do mercado futuro (KARLING, 2008).

Segundo Mendes e Padilha Junior (2007), denominam esse tipo de negociação como troca, eles mencionam que a mesma consiste em transferir parte da produção ao fornecedor de insumos garantindo o pagamento dos mesmos.

3.2.3 Cédula do Produto Rural (CPR)

Essa modalidade se constitui na possibilidade de transformar qualquer produto (in natura) de origem agropecuária em uma CPR, sendo que se divide em duas modalidades. A CPR física que exige a entrega do produto agrícola em quantidade e qualidade constantes no contrato no dia e local estipulado, constituindo-se em um título criado pelo Banco do Brasil no qual o agricultor vende a termo sua safra e recebe

o montante no ato, sendo que parte desse valor fica retida no banco. A CPR financeira onde a liquidação se realiza a partir de um indicador de preços que pode ser dado pela Esalq- Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, ou pela BM&F- Bolsa mercadorias & Futuros (KARLING, 2008).

Uma vez que pode ser possível emitir o título da CPR em qualquer etapa da safra, seja antes, durante ou depois do plantio, bem como na colheita, essa oferece ao produtor grande mobilidade ao garantir seus recursos. Porém de acordo com Gasques et al (apud KARLING, 2008, p. 29) a CPR oferece elevados custos aos seus emitentes, pois os “encargos financeiros desse título com o aval do Banco do Brasil, variam entre 25 e 30% ao ano”, sendo que este custo é o que impede a utilização da CPR mais regularmente.

3.3 Estocagem

Essa opção se baseia na perspectiva de melhores preços para a comercialização da safra, sendo que a expectativa do agricultor é de que possa negociar sua safra e o valor de venda cubra os custos da estocagem bem como os juros que ele poderia ter ganhado se vendesse a safra e aplicasse o montante recebido, ou seja, envolve o conceito de custo de oportunidade². Porém essa alternativa se torna mais vantajosa para os agricultores que conseguem estocar sua safra em armazéns próprios, garantido vantagem visto que possuem “autonomia operacional no momento da colheita e do escoamento da produção”, obtendo fretes mais baratos nos períodos de entressafra (KARLING, 2008, p.29).

Para Bortolin (2008), o método da estocagem proporciona ao agricultor uma série de estratégias para comercializar sua safra, ele pode vender a safra por intermédio da cooperativa através do preço autorizado, onde ele entrega a safra na hora

² “Segundo Burch & Henry, foi Frederich Von Wieser quem deu origem à expressão “custo de oportunidade” para definir o valor de um fator de produção em qualquer uso que lhe fosse dado, sendo tal custo de oportunidade “a renda líquida gerada pelo fator (de produção) em seu melhor uso alternativo”. O conceito de custos de oportunidade pressupõe alternativa viável e, portanto, existentes para o consumidor ou para o empresário. Pressupõe, também, uma decisão efetiva sendo tomada e que, o sendo, acarreta o sacrifício/abandono de outras (s) que não foi o (ram)” (IMONIANA et al, 1990)

da colheita e estipula um preço para a venda, se ocorrer de os preços não chegarem ao patamar estabelecido pelo agricultor ele pode modificar essa autorização. Contudo se os preços se elevarem acima do estipulado pelo produtor para a venda, o seu produto será comercializado pelo preço autorizado, sendo que ele acaba perdendo os ganhos que poderia obter se não optasse por essa estratégia.

Ainda, o produtor pode optar pela venda com preço a fixar, e pode ser feita a particular ou por meio da cooperativa, na venda a particular o produtor, na época da colheita, entrega e transfere o título do produto ao comprador, mas pode propor o preço posteriormente com o custo de armazenagem fixado previamente, quando a venda é intermediada pela cooperativa, a mesma não pode fechar negócio sem antes o produtor fixar o preço da sua mercadoria.

Ainda após a estocagem o produtor pode realizar a venda comum, onde a cooperativa realiza a venda da soja em diferentes épocas, de modo a obter um valor médio pelo grão, limitando os riscos inerentes ao mercado, contudo a responsabilidade pela venda é da cooperativa (diretoria) e não do produtor, ou seja, a diretoria da cooperativa opta em comercializar o produto por um determinado preço, podendo o produtor ter perdas na rentabilidade.

Mendes e Padilha Junior (2007) reforçam que essa estratégia é acessível/adequada se os preços recebidos após a venda da produção cobrir os gastos do produtor com a armazenagem.

3.4 Seguro de preço

Geralmente, ao pensar nessa alternativa os produtores acreditam que se trata de uma operação complexa e difícil de realizar se considerando fora desse contexto. Dessa maneira se faz importante que sejam abastecidos de informações sobre como esses mecanismos funcionam, visto que essa operação se constitui em uma ótima alternativa para o agricultor diminuir os riscos da comercialização de sua safra.

3.4.1 Contrato de opção de venda

Esse tipo de mercado protege o comprador da opção contra a baixa ou suba dos preços, por meio de um limite mínimo ou máximo, pré-fixado para o exercício da opção. Ao que se refere a produção da soja, a opção de venda protege o produtor da queda dos preços do grão. Já a opção de compra beneficia o agricultor no caso de altas dos preços da oleaginosa. Tanto na opção de compra quanto na de venda, o produtor deverá pagar um prêmio ao lançador, sendo que após esse pagamento o produtor não tem mais nenhuma despesa nesse sentido. Segundo Braun e Talamini (2010), se torna interessante para produtor operar no mercado de opções tendo vendido antecipadamente ou não a sua safra, mesmo que tenha financiado os custos da lavoura. Ele pode optar por fazer suas operações de forma isolada ou acertar as ações no mercado de opções com outros produtores.

A opção de venda se faz importante ao agricultor que tenha financiado sua safra e quer garantir um preço mínimo para sua produção, pois, no caso de o preço ficar abaixo do previsto no contrato ele realiza a opção, porém se o preço subir ele não a exerce e vende o produto no mercado físico. Ainda, o produtor pode optar em operação de venda por meio de CPR adquirindo uma opção de compra, se protegendo da queda de preços da soja, pela venda por meio dessa CPR. Dessa forma o produtor pode ainda obter lucros sobre uma possível alta de preços exercendo a opção de compra. Assim, ele acaba recebendo a diferença do valor da sua produção no mercado físico, e também o do contrato de opção. Porém se o objetivo do produtor é fazer uso de uma possível alta de preços ele não poderá adquirir uma opção de venda, visto que não possui o produto físico, pois já o vendeu por meio da CPR.

3.4.2 Mercado Futuro

O mercado futuro funciona nas Bolsas de Mercadorias e Futuros, onde ocorrem as transações de contratos com preços determinados para uma data futura de produtos de origem agropecuária como é o caso da soja. Nessas transações os

contratos são negociados a partir de uma quantidade da *commoditie* onde são especificadas a qualidade e classificação do produto e a intenção não é especificamente a de comercializar o produto físico com a Bolsa, mas o de realizar um contrato onde se negociam os preços futuros de uma mercadoria (KARLING, 2008).

Essa pode ser uma boa opção visto que o produtor ao realizar a venda por contratos futuros estará garantindo um preço certo posteriormente. Ou seja, estará assegurando sua garantia de um preço razoável pois estará protegido de quedas futuras nos preços do seu produto. Ainda, se ele optar por garantir lucros com possíveis altas futuras nos preços, ele poderá adquirir contratos futuros. É importante destacar que ao escolher por essa alternativa o agricultor deverá estar ciente dos custos com terá com impostos e despesas de monitoramento do mercado, ainda existem custos com depósitos para garantir margens de garantia e ajustes diários de taxas, ou seja, o produtor precisa ter capital disponível para essas movimentações do mercado (BRAUN e TALAMINI, 2010).

Sendo assim, essa prática consiste em um gerenciamento dos riscos nos preços da soja, visto que, o produtor adota ações que envolvem o monitoramento de custos bem como o desembolso de valores a fim de aumentar as alternativas de comercialização das *commodities*, buscando diferentes opções de comercialização da safra em um contexto específico e com melhores expectativas de ganhos nas transações.

Segundo Brum (1983, apud BRAUN e TALAMINI, 2010) o momento ideal para fazer uma venda futura é nos períodos de entressafra, visto que nesse período aumentam as expectativas de altas nos preços por parte dos especuladores e agentes do mercado que terminam por entusiasmar as altas dos preços. Nesse sentido é necessário que o agricultor consiga entender essas variáveis que influenciam no mercado, sendo capaz de interpretar os aspectos do mercado econômico que regem a comercialização de sua produção. Tendo vista nesse conhecimento o produtor poderá analisar as ofertas e potencializar os preços de seus produtos, procurando negociar sua safra nas épocas consideradas ideais para obter maiores lucros. Portanto é importante que, ao escolher essa alternativa o produtor esteja amparado por conhecimentos do mercado e das

variações do mesmo, a fim de estar bem informado e obter sucesso no seu empreendimento.

Mattos (2000, apud KARLING, 2008), destaca que em determinadas situações a venda por contratos futuros pode ser vantajosa, em outras acaba não sendo tão rentável. Portanto um estudo do mercado se faz importante ao optar por essa alternativa de comercialização.

Entretanto essa alternativa de comercialização ainda é muito pouco utilizada, para Andrade (2004) isso pode se dar pelo fato dos altos custos de operacionalização desse mercado. Dessa maneira reiterando as ideias de Braun e Talamini (2010), quando estes afirmam que para optar por essa negociação o produtor precisa estar capitalizado.

Visto que, para optar por uma alternativa de comercialização para sua safra, é necessário que o agricultor tenha acesso à informações, nesse sentido elaborou-se um quadro informativo onde foram elencadas algumas fontes de informação disponíveis ao agricultor, as quais o mesmo pode lançar mão para monitorar o mercado da soja.

CAPÍTULO 4

PRINCIPAIS FORMAS DE MONITORAMENTO DO MERCADO DA SOJA

Com os avanços tecnológicos e a informatização dos vários setores que constituem a economia, é importante que os empreendedores estejam se informando constantemente em relação as variáveis que influenciam na rentabilidade do seu negócio. Ao se tratar dos negócios que envolvem o setor agropecuário, é importante que o produtor tenha subsídios informacionais que o permitam gerenciar sua produtividade de maneira a efetivar lucros mais abrangentes.

Portanto, o acerto nas decisões tomadas pelo agricultor ao planejar e comercializar sua produção depende das informações que o mesmo tem sobre o mercado de seu produto, isso equivale a ele ter um bom conhecimento do ramo em que atua, se tornando um gestor de sua produção, de modo a adotar as estratégias mais adequadas para a situação específica em que se enquadra. Dessa maneira objetivando diminuir os riscos que estão expostos, principalmente no momento da comercialização da safra. Portanto é necessário ao produtor estar a par das variáveis que podem resultar em sucesso ou fracasso do seu ano/safra. Sendo assim é importante que o agricultor faça o acompanhamento do mercado, e adquira junto aos sindicatos e cooperativas informações constantemente, pois um bom tratamento e acesso à informação podem garantir maiores lucros ao produtor resultando no sucesso do empreendimento.

Sendo assim, elaborou-se um quadro informativo com as principais fontes às quais o agricultor pode recorrer para monitorar o mercado da soja no Brasil.

QUADRO 3. PRINCIPAIS FONTES DE CONSULTA DISPONÍVEIS AO AGRICULTOR PARA MONITORAMENTO DA COMERCIALIZAÇÃO DA SOJA

Monitoramento do mercado da soja em relação a	Sites	Revistas	Jornais/Periódicos
Evolução e relações dos preços	CONAB- Companhia Nacional de Abastecimento- www.conab.com.br	Revista Globo Rural	Portal do Agronegócio- www.portaldoagronegocio.com.br
	ESALQ/USP- Centro de estudos avançados em economia aplicada – www.cepea.esalq.usp.br	Revista Mercado- www.revistamercado.com.br/	Jornal Agronegócio- www.jornalagronegocio.com.br/
	IPEA- www.ipeadata.gov.br	Revista Agroanalysis- www.agroanalysis.com.br	
	EMATER- www.emater.tche.br	Revista AgroBrasil- www.gaz.com.br/editora/	
	BM&F- www.bmfbovespa.com.br		
	IEA- Instituto de Economia Agrícola- www.iea.sp.gov.br		
	USDA - United States Department of Agriculture - www.usda.gov		
	AgRural - www.agrural.com.br		
	Agroconsult - www.agroconsult.com.br		
Safras & Mercado – www.safras.com.br			
Créditos e políticas de Preço	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento- www.agricultura.gov.br	Revista Agroanalysis- www.agroanalysis.com.br	Portal do Agronegócio- www.portaldoagronegocio.com.br
	CONAB- www.conab.com.br	Revista Produz- www.revistaproduz.com.br	Jornal Agronegócio- www.jornalagronegocio.com.br/
	Banco Central do Brasil- www.bacen.gov.br		
Safras & Mercado – www.safras.com.br			
Previsões para a safra	CONAB- www.conab.com.br	Revista Produz- www.revistaproduz.com.br	Portal do Agronegócio- www.portaldoagronegocio.com.br
	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE- www.ibge.gov.br	Revista Globo Rural	Jornal Agronegócio- www.jornalagronegocio.com.br/
	USDA - United States Department of Agriculture -	Revista AgroBrasil- www.gaz.com.br/editora/	

	www.usda.gov		
	Agroconsult - www.agroconsult.com.br		
	Safras & Mercado – www.safras.com.br		
Previsão de oferta e demanda	CONAB- www.conab.com.br	Revista Produz- www.revistaproduz.com.br	Portal do Agronegócio- http://www.portaldoa-gronegocio.com.br
	Associação Brasileira das Indústrias de Óleos Vegetais – ABIOVE - http://www.abiove.com.br	Revista Globo Rural	
	USDA - United States Department of Agriculture - http://www.usda.gov	Revista Agroanalysis- www.agroanalysis.com.br	Jornal Agronegócio- http://jornalagronegocio.com.br/
	Agroconsult - www.agroconsult.com.br	Revista AgroBrasil- http://www.gaz.com.br/editora/	
	Safras & Mercado – www.safras.com.br		
Índices de comercialização da safra	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento- www.agricultura.gov.br	Revista Globo Rural	Portal do Agronegócio- http://www.portaldoa-gronegocio.com.br
	Agroconsult - www.agroconsult.com.br	Revista Mercado- http://www.revistamercado.com.br/	Contabilidade Vista & Revista- http://www.face.ufmg.br/revista/index.php/contabilidadevistaerevista/article/view/290
	Safras & Mercado – www.safras.com.br	Revista Agroanalysis- www.agroanalysis.com.br Revista AgroBrasil- http://www.gaz.com.br/editora/	Jornal Agronegócio- http://jornalagronegocio.com.br/
Estoques	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento- www.agricultura.gov.br		
	USDA - United States Department of Agriculture - http://www.usda.gov		Jornal Agronegócio- http://jornalagronegocio.com.br/
	Agroconsult - www.agroconsult.com.br		
	Safras & Mercado – www.safras.com.br		

Acredita-se que este quadro possa auxiliar os produtores e envolvidos na comercialização de *commodities* agrícolas, uma vez que no mesmo foram elencadas

fontes importantes de informação para o monitoramento do mercado. Nesse sentido o agricultor pode estar bem informado quanto aos movimentos do mercado e estar preparado para eleger a alternativa de comercialização que julga mais adequada para a sua safra.

CAPÍTULO 5

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, realizou-se a sistematização dos dados coletados no capítulo 3, organizando-os conforme as possíveis vantagens que o produtor pode ter ao optar por elas, bem como o que ele precisa considerar ao fazer essa opção, dessa maneira buscou-se trazer contribuições para o mesmo quando da comercialização de sua safra. Para tanto foi elaborado o quadro 4.

QUADRO 4. ANÁLISE DAS PRINCIPAIS ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZAÇÃO DA SOJA

Alternativa		As possíveis vantagens da opção pela alternativa	O produtor precisa considerar que
1 Venda na época da colheita	1.1 Vendas a mercado	*quando da venda dos primeiros lotes do produto após uma entressafra escassa; *após pressão das exportações;	*nos meses de colheita (fevereiro a maio) os preços tendem a ser mais baixos pelo fato de haver grande oferta nesse período;
	1.2 Aquisição pelo Governo Federal (AGF)	*o preço mínimo estipulado pelo governo se encontra acima da expectativa de mercado, e quando o preço do grão não tem previsão de suba;	*Quando o valor mínimo estipulado pelo governo fica abaixo das expectativas do mercado;
2 Venda antecipada	2.1 Contratos	*se constitui em um “financiamento alternativo”; *não negociar com antecedência mais do que 50% da produção que planeja colher	*muitas vezes neste tipo de negociação ocorre a desvalorização do preço do produto devido aos encargos financeiros, margem de risco e custos de oportunidade que são calculados sobre os preços pagos *o produtor tem despesas com os registros do contrato.
	2.2 Escambo	*quando o produtor precisa adquirir insumos e não tem outro meio de financiamento; * a cotação do produto é feita com previsão do mercado futuro	*se constitui na conversão de insumos em produto, dessa forma a empresa que fornece os insumos precisa cobrar pelos riscos que corre. * a cotação do produto é feita com previsão do mercado futuro
	2.3 Cédula do Produto Rural-CPR (feita no Banco do Brasil)	* Oferece ao produtor grande mobilidade para garantir recursos, pois pode ser possível emitir o título da CPR em qualquer etapa da safra,	* oferece elevados custos aos seus emitentes, em torno de 25 a 30% ao ano.

		seja antes, durante ou depois do plantio, bem como na colheita.	
3 Estocagem		<p>*agricultores que conseguem estocar sua safra em armazéns próprios;</p> <p>*os ganhos no período entressafra geralmente são maiores;</p> <p>*Os custos com frete são menores no período entressafra</p> <p>*é aconselhável se os preços recebidos após a venda da produção cobrirem os gastos com a armazenagem.</p> <p>*Se o agricultor possuir armazéns ou ser associado a cooperativas que garantem a armazenagem</p> <p>*O produtor tem estratégias para comercializar a safra como a venda com preço autorizado, venda com preço a fixar, ou venda comum através da cooperativa.</p>	<p>* é acessível se os preços recebidos após a venda da produção cobrir os gastos com a armazenagem.</p> <p>* se o agricultor não tiver armazéns para a estocagem os custos se elevam muito.</p>
4 Seguro de preço	4.1 Contratos de opção de venda	<p>*protege o comprador da opção contra a baixa ou suba dos preços, por meio de um limite mínimo ou máximo, pré-fixado para o exercício da opção;</p> <p>* protege o produtor da queda dos preços do grão;</p> <p>*O produtor tem liberdade para exercer ou não a opção conforme o comportamento do mercado;</p> <p>*Pode articular a negociação por meio da CPR;</p>	<p>* para exercer essa opção o produtor precisa estar bem informado a cerca das movimentações do mercado do seu produto;</p>
	4.2 Mercado Futuro	<p>* o produtor ao realizar a venda por contratos futuros, o agricultor estará garantindo um preço certo posteriormente;</p> <p>* o produtor estará protegido de quedas futuras nos preços do seu produto;</p> <p>* poderá adquirir contratos futuros se optar por garantir lucros com possíveis altas de preços;</p>	<p>*terá custos com impostos e despesas de monitoramento do mercado,</p> <p>*o produtor precisa estar capitalizado;</p> <p>* o momento ideal para fazer uma venda futura é nos períodos de entressafra;</p> <p>*o agricultor precisa monitorar o mercado, sendo capaz de interpretar os aspectos do mercado econômico que regem a comercialização de sua produção;</p>

CAPÍTULO 6

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir esta pesquisa, acredita-se estar oferecendo aos agricultores um material informativo que lhes permitam a escolha de melhores alternativas para a comercialização de sua safra, dependendo do contexto em que o mesmo se insere e dos seus objetivos de lucratividade.

No agronegócio, nem tudo pode ser planejado, principalmente no que se trata do plantio e colheita dos produtos. As variações de clima, preços de insumos, as pragas que atacam as lavouras, a escolha de boas sementes etc. nem sempre podem ser programados, devido a isso esse setor se encontra em uma situação de vulnerabilidade, ou seja, muitas vezes o agricultor não pode interferir significativamente para garantir uma boa colheita. Porém uma boa negociação da safra pode garantir o sucesso do empreendimento rural, portanto o produtor deve estar a par das alternativas que estão disponíveis para a comercialização, visto que essa é uma fase primordial para quem obtém renda a partir desse setor.

Depois de realizados o estudo, foi possível observar que a escolha por uma boa alternativa de comercialização da safra de soja perpassa por várias situações específicas como o estudo das tendências de preços, o conhecimento do mercado interno e externo, as variáveis que interferem na formação do preço da oleaginosa entre outros fatores. Nesse sentido, o agricultor precisa estar constantemente realizando o monitoramento do mercado, a fim de estar informado a cerca das volatilidades do mercado agrícola.

Faz-se importante também que o produtor esteja atento às alternativas e procure adquirir certos conhecimentos que se fazem necessários para entendê-las e planejar suas negociações de acordo com a condição que se enquadra seu empreendimento, sempre avaliando os riscos de cada alternativa.

Dessa maneira, espera-se que o estudo feito possa ser de bom uso por parte dos entes envolvidos no agronegócio brasileiro, chegando às mãos do agricultor, para

que de forma prática possa auxiliá-los no momento de incerteza que é o da negociação da safra.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, E.A.P. de. **Mercados futuros: custos de transação associados à tributação, margem, ajustes e estrutura financeira.** Dissertação (Mestrado) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo. Piracicaba/SP, 2004. 115p.

ARAÚJO, A. O; OLIVEIRA, M. C. **Tipos de pesquisa.** Trabalho de conclusão da disciplina Metodologia de Pesquisa Aplicada a Contabilidade - Departamento de Controladoria e Contabilidade da USP. São Paulo, 1997.

AZEVEDO, P. F. **Comercialização de Produtos Agroindustriais.** In: BATALHA, M. O. (Coord.); GEPAI - Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. **Gestão Agroindustrial.** São Paulo: Atlas, 1997.

BARROS, G.S.C, **Economia da comercialização agrícola.** Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” – ESALQ, departamento de economia, administração e sociologia – LES, Centro de Estudos avançados em Economia Aplicada – CEPEA, 2007.

BORTOLON, A. **Estudo das estratégias de Hedge tradicional e ativo com contratos futuros de soja na BM&F.** Monografia (Especialização em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS. Porto Alegre/RS. 2008. 73 p.

BRAUN E, TALAMINI, E. **Estratégias de comercialização da soja: uma análise das opções utilizadas pelos produtores rurais da região do Alto Jacuí/RS.** In: *Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural.* 48º SOBER. 2010. 18p.

BURANELLO, R.M.; **Sistema privado de financiamento do agronegócio.** São Paulo: Editora Quartier Latin do Brasil, 2009, 471p.

CÂMARA, S.F, MAIA, S.F, LIMA, R.C. **A formação de preços da soja no Brasil: uma visão sistemática considerada os efeitos de “feedback” em modelo do tipo VAR.** In: Congresso Mundial de Sociologia Rural. Jul/Ago. 2000, Rio de Janeiro/RJ.

CANZIANI, J.R.F. **Assessoria Administrativa a Produtores Rurais no Brasil.** Tese (Doutorado em Ciências, Área de Concentração: Economia Aplicada.). Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”- ESALQ- Universidade de São Paulo-USP. 2001. Piracicaba/SP. 236 p.

CASTRO, A. M. G. **Análise da Competitividade de Cadeias Produtivas.** Palestra Apresentada no Workshop: Cadeias Produtivas e Extensão Rural na Amazônia, EMBRAPA, Manaus, 2000.

CEOLIN, M. COLPO, J.F, **Relatório de estágio realizado na empresa Escológica Educação Infantil, em Santiago – RS.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões-URI. Santiago/RS. 2008, 47 p.

DIAS, L. G. **Análise da qualificação da mão de obra nas propriedades rurais de Gurupi, atendidas pela HR Pecuária.** Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Administração) Faculdade UNIRG. Gurupi/TO. 2006, 47 p.

FIORENTINI, D. LORENZATO, S. **Investigações em Educação Matemática.** Percursos teóricos e metodológicos. Coleção Formação de professores. Autores Associados. (2009), 3a ed. Revisada. Campinas/SP.

FREDERICO, S.. Desvendando o agronegócio: financiamento agrícola e o papel estratégico do sistema de armazenamento de grãos. **GEOUSP: espaço e tempo**, América do Norte, 0, jul. 2010. Disponível em: <http://citrus.uspnet.usp.br/geousp/ojs->

2.2.4/index.php/geousp/article/view/5/2. Acesso em: 10 Mar. 2012.

GARNICA, A. V. M. **Filosofia da Educação Matemática**: Algumas ressignificações e uma proposta de pesquisa. In BICUDO, M. A. V. **Pesquisa em Educação Matemática**: concepções e perspectivas. Editora da UNESP, São Paulo. p. 59-74. 1999.

GUANZIROLI, C.E. **Agronegócio no Brasil: perspectivas e limitações**. In: Economia – Texto para Discussão – 186. Universidade Federal Fluminense/ UFF. Abril/2006. Niterói/RJ. 59 p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo. Atlas. 1991

IMONIANA, J.O, PEREIRA, A.C, REDAELLI, D.R, SOUZA, F. de. **Custo de Oportunidade**: Conceitos e Contabilização. In: Caderno de Estudos nº 02, Abril/1990. FIPECAF I. São Paulo, 25 p.

KARLING, S. **Estratégias de Comercialização de Grãos de Produtores Rurais de Duas Regiões do Centro-Sul do Estado do Paraná**. Tese (Doutorado do Programa de Pós- Graduação em Agronomia do setor de Ciências Agrárias). Universidade Federal do Paraná- UFPR. Curitiba/PR. 2008, 74 p.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LOPES, C.R.M, **Avaliação da eficácia dos contratos futuros da BM&F como mecanismo de proteção de renda de produtores de soja da região de Londrina-Paraná**. Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Gestão de negócios Financeiros- Escola de Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS. Porto Alegre/RS. 2007, 66 p.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. **A pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MACHADO, L. O. **Fatores de Formação do Preço da Soja em Goiás**. In: Conjuntura Econômica Goiana. Boletim Trimestral. nº 15. Set. 2010. p. 44-52.

MARGARIDO, M A; LEÃO DE SOUZA, E. L. **Formação de Preço da Soja no Brasil**. In: Anais XXXVI Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural (SOBER), 1998, Poço de Caldas/GO. p. 52-61.

MENDES, J.T.G.; PADILHA JUNIOR, J.B.; **Agronegócio uma abordagem econômica**. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall. 2007. 369p.

OLIVEIRA, Djalma P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 1992.

SANTOS, A. M. D, **A evolução dos preços agrícolas e as bolsas de mercadorias e futuros: Um estudo para o mercado da soja em grão, farelo e óleo no Brasil (1995-2002)**. Dissertação (Mestrado em Economia) Universidade Federal do Rio Grande do Sul- UFRGS. Porto Alegre/RS. 2003, 81 p.

SILVA, W., PEDRO, J., DA ROCHA, D., DEL CORSO, J.. Relação Entre os Preços do Grão de Soja nos Mercados à Vista e Futuro: Uma Análise a Partir da Razão Ótima de Hedge. **Revista da Faculdade de Administração e Economia**, Brasil, 1, may. 2010. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/ReFAE/article/view/1569/1848>. Acesso em: 10 Jan. 2012.

SILVA, T; SANTOS, V. **Alinhamento das Estratégias Mercadológicas na Comercialização de Produtos e as Agroindústrias de Mundo Novo/MS**. Curitiba: Anais do Seminário ABARSUL, 2006.

SILVEIRA, J.A.J. **As Estratégias de Comercialização dos Produtores de Arroz no Estado do Rio Grande do Sul.** Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. PUC/RS. Porto Alegre/RS. 2007. 146 p.

TUTIDA, L. **Estratégias colaborativas e competitivas nos processos de comercialização na cadeia produtiva da soja na região de Assaí.** Dissertação (Mestrado em Administração do Setor de Ciências Sociais Aplicadas) Universidade Federal do Paraná- UFPR. Curitiba/PR. 2009, 107 p.

TYBUSCH, T.M. **As Estratégias de Comercialização no Mercado da Soja - O Caso da COTRIJUÍ – RS.** Dissertação (Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios) Universidade Federal do Rio Grande do Sul- UFRGS. Porto Alegre/RS. 2003. 108 p.

VALARINE, J.P, KUWAHARA, M.Y. **O mercado da soja: evolução da *commodity* frente aos mercados internacional e doméstico.** 2006

WAQUIL, P.D, MIELE, M. SCHULTZ, G. **Mercados e Comercialização de Produtos Agrícolas.** Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS, Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.

Sites pesquisados:

www.cnpso.embrapa.br/sistemasdeproducao/importancia.htm

<http://www.fas.usda.gov/psdonline/>

<http://www.conab.gov.br>

<http://www.ibge.gov.br>

<http://www.abiove.com.br/>

<http://www.cepea.esalq.usp.br/>

<http://www.emater.tche.br>

<http://www.cnpso.embrapa.br>