

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - UFPR
MBA – GESTÃO DO AGRONEGÓCIO

MURILO FRACAROLI GARCIA

Análise da Comercialização do Feijão Carioca utilizando o pregão eletrônico aliado ao novo Padrão Nacional de Classificação através do emprego do colorímetro da Konica Minolta

CURITIBA/PR
AGOSTO 2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - UFPR
MBA – GESTÃO DO AGRONEGÓCIO

MURILO FRACAROLI GARCIA

Análise da Comercialização do Feijão Carioca utilizando o pregão eletrônico aliado ao novo Padrão Nacional de Classificação através do emprego do colorímetro da Konica Minolta

**Trabalho de conclusão de Curso
elaborado para o MBA em Gestão do
Agronegócio da Universidade Federal
do Paraná – UFPR.**

**Orientador: Professor Dr. João
Batista Padilha Júnior.**

CURITIBA – PR
AGOSTO 2011

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter saúde, capacidade intelectual e principalmente à oportunidade que muitas pessoas não tiveram e talvez nunca tenham de estudar em uma universidade que serve como referência no Brasil e no mundo como a Universidade Federal do Paraná.

À minha querida e amada esposa Carin pela amizade, paciência, compreensão e apoio incondicional ao longo da jornada durante as aulas do curso e agora na elaboração desse projeto.

Aos meus pais e meus irmãos pelo apoio, carinho e conselhos, ressaltando meu irmão Rodolfo e meu pai João pela parceria, onde, dividimos momentos muito especiais na mesma turma, discutindo as matérias e elaborando os trabalhos ao longo do curso.

Aos meus amigos: Diego Miquelam, Leonardo Demeterco e José dos Santos que também tive o privilégio de ter em minha turma e dividir bons momentos, trabalhos e muito suor. E também os amigos que não dividiram a turma, mas, tiveram muita compreensão quando em alguns momentos tive que abrir mão de momentos especiais para poder cumprir com os compromissos assumidos no curso e neste trabalho.

Aos professores e mestres que de forma indiscutível colaboraram transmitindo seu conhecimento com qualidade e dedicação, sendo eles um dos maiores valores da instituição em minha opinião, pois, um ensino de qualidade está diretamente relacionado a professores de qualidade.

Ao meu grande amigo e “tio de coração” Marcelo Eduardo Lüders que acompanha minha trajetória de vida sempre com muito carinho e preocupação, onde, certamente tenho por ele um sentimento de gratidão e admiração muito grande, pois, me ensinou, ensina e ensinará muita coisa sobre o maravilhoso “mundo do feijão” e como se fazer do limão uma boa limonada.

Este trabalho é dedicado a vocês e, por isso, a ele dedicarei todo meu conhecimento, esforço e suor, pois, é o mínimo que posso fazer para demonstrar o quão grande foi, é e será a presença de vocês na minha vida para que eu possa continuar evoluindo.

RESUMO

Este trabalho buscou analisar a comercialização do feijão carioca utilizando o pregão eletrônico aliado ao novo padrão nacional de classificação (PNF), um índice padronizado de avaliação da cor do grão através do emprego do colorímetro da Konica Minolta. Com o estabelecimento de critérios de classificação, evitam-se as divergências que dificultam a negociação no mercado. A oportunidade deste negócio surgiu de um ambiente extremamente complexo e “viciado” no que diz respeito à classificação do feijão carioca, pois, sua Cor é um fator determinante para formação do seu preço e era algo feito de forma totalmente subjetiva, onde, cada comprador ou vendedor tinha seu critério. Esta padronização possibilitou aos produtores transformar o feijão em *commodity*, o que permitiu a comercialização através do leilão privado da Bolsa Brasileira de Mercadorias. Esse projeto vem obtendo sucesso dentro da cadeia produtiva do Feijão Carioca porque desde o início levou em consideração todos os pontos negativos e positivos dentro do processo de comercialização, observando as necessidades e dificuldades dos produtores rurais, cerealistas, cooperativas, beneficiadores, indústrias de alimento e consumidor final. Reuniões, amostras, experimentos e parcerias foram constantes dentro do desenvolvimento deste processo até chegar ao primeiro leilão de feijão carioca dentro da Bolsa Brasileira de Mercadorias que foi um grande sucesso e um passo importante para organizar a cadeia produtiva.

Palavras-chave: Agronegócio; Bolsa Brasileira de Mercadorias; Colorímetro; Comercialização de Feijão; Correator Corretora de Mercadorias.

LISTA DE FIGURAS

- FIGURA 01 Regionais operacionais da BBM
- FIGURA 02 Sistema BBM
- FIGURA 03 Gráfico de cores colorímetro
- FIGURA 04 Referência visual do produto classificado pelo colorímetro
- FIGURA 05 Colorímetro Konica Minolta
- FIGURA 06 Regiões produtoras utilizando o colorímetro
- FIGURA 07 Entrega do colorímetro
- FIGURA 08 Classificação de um lote do leilão
- FIGURA 09 Tela da nova plataforma de negociação BBM
- FIGURA 10 Stand de divulgação em feiras agropecuárias

LISTA DE GRÁFICOS

- GRÁFICO 01 Pesquisa com produtores rurais brasileiros
- GRÁFICO 02 Atividade principal dos entrevistados
- GRÁFICO 03 Faixa etária dos entrevistados
- GRÁFICO 04 Conexão banda larga na propriedade rural
- GRÁFICO 05 Faturamento com o Feijão
- GRÁFICO 06 Dificuldades para comercializar o Feijão
- GRÁFICO 07 Meio de comunicação mais usado para informação
- GRÁFICO 08 Fatores mais considerados no plantio e na colheita
- GRÁFICO 09 Oferta x Demanda dos leilões
- GRÁFICO 10 Regiões arrematadoras dos lotes
- GRÁFICO 11 Preço médio diário x preço médio no leilão
- GRÁFICO 12 Custo por saca para o produtor negociar
- GRÁFICO 13 Benefícios percebidos no negócio

LISTA DE TABELAS

- TABELA 01 Consumo médio alimentar
TABELA 02 Classificação do feijão – MAPA

LISTA DE SIGLAS

BBM – Bolsa Brasileira de Mercadorias

BM&F – Bolsa Mercantil e Futuros

CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento

IBRAFE – Instituto Brasileiro do Feijão

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	10
1.1 - FORMULAÇÃO E DELIMITAÇÃO DO TEMA	12
2 - OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS	13
2.1 - JUSTIFICATIVA DO TEMA	13
3 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO EMPÍRICA	15
3.1 - DESENVOLVIMENTO PRÁTICO DO NEGÓCIO	15
3.2 - IDENTIFICAÇÃO DOS COLABORADORES	15
3.3 - CORRETORAS	17
3.4 - BOLSA BRASILEIRA DE MERCADORIAS	18
3.5 - INSTITUTO BRASILEIRO DO FEIJÃO	20
3.6 - KONICA MINOLTA	21
3.7 - CLASPAR	24
3.8 - PADRÃO NACIONAL DO FEIJÃO ATRAVÉS DO COLORÍMETRO	26
4 - MATERIAIS E MÉTODOS	27
4.1 - IDENTIFICAÇÃO DA METODOLOGIA DE TRABALHO	27
4.2 - PLANO DE NEGÓCIO	28
4.3 - PESQUISA DE CAMPO	28
5 - RESULTADOS E DISCUSSÃO	29
5.1 - BLOCO I DA PESQUISA DE CAMPO	29
5.2 - BLOCO II DA PESQUISA DE CAMPO	32
5.3 - O LEILÃO	34
5.3.1 - OFERTA E DEMANDA	34
5.3.2 - PREÇOS	36
5.3.3 - BENEFÍCIOS PERCEBIDOS	37
5.4 - NOVA PLATAFORMA	39
6 - CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS	44
ANEXOS	45

1 - INTRODUÇÃO

No Brasil até a década de 70 (1970), eram cultivados feijões de coloração única, como, o feijão rosinha, jalo, amarelo, preto, etc., já os feijões pintados e rajados eram consumidos de forma esporádica e não tinham expressão na produção brasileira.

O engenheiro agrônomo Wladimir C. Antunes em 1º de agosto de 1966 deu o primeiro passo para mudar a história do Feijão Carioca e fazer com que este produto virasse uma referência nacional, pois, através de testes selecionando amostras descobriu que o Feijão Carioca do gênero *Phaseolus* e da espécie *Phaseolus vulgaris* era resistente às pragas da época e também tinha uma maior resistência natural para os problemas climáticos.

Com isso, iniciou-se a produção de sementes genéticas e básicas, onde, o engenheiro agrônomo Luiz D'Artagnan de Almeida conhecido também como pai do “carioquina” teve participação indiscutível neste processo de melhoria. O nome carioca foi dado porque as lista do feijão lembravam as listras das calçadas das praias do Rio de Janeiro e após essa correlação o nome pegou e perdurou.

Ainda na década de 70 o Feijão Carioca já era o preferido dos produtores do estado de São Paulo e conseqüentemente o mais consumido, desde então, este produto tornou-se referência nacional tanto no consumo como para a produção agrícola que passou a contar com esse produto para os grandes e pequenos produtores rurais.

Este produto com alto grau de aceitação pelos envolvidos na cadeia produtiva e resistência a pragas mostrou-se extremamente sensível no que diz respeito à sua comercialização. Um mercado com grande sensibilidade à questão climática, qualidade e principalmente a coloração do grão que armazenado perde periodicamente a sua cor clara e conseqüentemente o valor de mercado.

Um mercado suscetível a tantas variáveis para sua comercialização abre um grande espaço para os “especuladores” que no mercado são conhecidos como atravessadores até hoje. Essas pessoas utilizam-se de informações ou da falta delas para passar uma suposta referência de mercado para os produtores rurais e ganhar muito em cima do produto tirando uma grande parte

do que seria o lucro do produtor. Criou-se uma relação de dependência, pois, para ter uma garantia de “colocação” do seu produto no mercado viam-se obrigados a entregá-lo aos atravessadores.

Com o aumento de número de produtores e da quantidade produzida do Feijão Carioca as cooperativas passaram a se interessar pelo produto e começaram a ajudar os seus cooperados com a produção e comercialização de feijão. Ainda sim a referência de preço de mercado era bastante complexa de se conseguir devido a tantas variáveis e mesmo agora como cooperados os produtores ficavam na mão de poucos que “balizavam” o preço do Feijão Carioca.

Em 1990 surge então a Bolsinha, uma entidade que “criava” informações para seus associados referentes ao feijão. Localizada em São Paulo tornou-se o grande referencial de preço e mercado para produtores rurais, cooperativas, cerealistas, indústrias de alimentos, e demais intermediários que “adotaram” esse padrão como referência de mercado que vem perdurando até os dias de hoje.

Também na década dos anos 90, mais precisamente no ano de 1994 surge uma empresa com um novo conceito de comercialização no mercado. A Correpar Corretora de Mercadorias, onde, sua missão: *Ser fonte de informações e serviços para gerar o melhor negócios para o produtor rural*, passou a balizar sua relação com seus clientes, fazendo com que profundas mudanças ocorressem no mercado.

Após anos de “dependência” os envolvidos na cadeia produtiva do feijão começaram a se questionar sobre as informações fornecidas pela Bolsinha, uma vez que, ela era formada por pessoas que estavam no dia a dia do mercado, comercializando feijão e ganhando dinheiro com isso.

O mercado de feijão, que é extremamente carente de informação e atenção, deixou claro a necessidade de se ter uma instituição neutra que defendesse os interesses de todos os envolvidos da cadeia produtiva, onde, surgiu o IBRAFE – Instituto Brasileiro do Feijão, no ano de 2005.

O IBRAFE juntamente com a CORREPAR Corretora de Mercadorias e a Bolsa Brasileira de Mercadorias após várias reuniões e planejamento criou o Leilão Privado de Feijão Carioca para trazer transparência e uma nova padronização do produto.

A aceitação foi imediata, pois, este novo negócio para o produtor rural, cooperativas, cerealistas e indústrias de alimentos acaba com as dificuldades dos dois principais gargalos da comercialização, a formação de preço e a classificação.

Desta forma, este trabalho objetiva analisar a comercialização do feijão carioca pela utilizando o pregão eletrônico aliado ao novo Padrão Nacional de Classificação através do emprego do colorímetro da Konica Minolta, além de discutir todos os impactos desta medida sobre a cadeia produtiva do feijão.

1.1 - FORMULAÇÃO E DELIMITAÇÃO DO TEMA

Diante das colocações relatadas acerca do mercado de Feijão Carioca e suas principais dificuldades, a criação do leilão eletrônico e da nova padronização da classificação da Cor do produto buscou e ainda continuará buscando, tendo em vista que esse processo é muito dinâmico, atender as necessidades dos produtores rurais e de todos os envolvidos na cadeia produtiva do produto.

A escolha do Feijão Carioca para ser o produto que lançou essa nova modalidade de leilão dentro da Bolsa Brasileira de Mercadorias deu-se devido à grande experiência dos profissionais da Correpar Corretora de Mercadorias e também por ser tratar de um mercado pouco explorado por outras corretoras que em sua grande maioria operam produtos como o trigo, milho e soja e a Correpar especializou-se neste produto.

O fato de a corretora ter se especializado no mercado de Feijão possibilitou efetuar o levantamento de todas as dificuldades e necessidades dos produtores e compradores deste do produto. Com isso, existiu uma grande abertura por parte dos envolvidos uma vez que a Correpar Corretora de Mercadorias é muito respeitada no mercado devido à qualidade dos seus serviços e das informações que fornece.

2 - OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

O objetivo principal deste trabalho consiste em avaliar o projeto para implantar de forma definitiva o sistema de comercialização e classificação para o Feijão Carioca para o ano de 2012.

Especificamente os objetivos são:

- Avaliar a demanda pela nova modalidade de negócio;
- Avaliar a adesão ao novo padrão de classificação do feijão carioca;
- Avaliar a adesão um novo canal de comercialização para o feijão carioca
- Avaliar o negócio como um todo para melhorias para a próxima safra 2012 de feijão Carioca.

O projeto de análise da implantação da Eletrificação do processo de comercialização e classificação do Feijão Carioca foi realizado durante os anos de 2009, 2010 e 2011, com enfoque na comercialização e classificação do produto, onde, os dados serão utilizados para a implantação definitiva do projeto na safra 2012 em diante, pois, além de se tratar de um “sonho” dos idealizadores do projeto passou a ser solicitado pelos envolvidos na comercialização e classificação do produto.

Os colaboradores desse projeto foram os produtores rurais, cerealistas, cooperativas, corretores, clientes, indústrias de alimentos, Bolsa Brasileira de Mercadorias, IBRAFE e Correpar Corretora de Mercadorias, onde, os objetivos específicos serão os balizadores para analisar a participação e opiniões dos envolvidos neste projeto.

2.1 - JUSTIFICATIVA DO TEMA

O mercado de Feijão Carioca ao longo dos anos veio apresentando diversos gargalos e dificuldades para a comercialização do produto e aproveitando a experiência da equipe da Correpar Corretora de Mercadorias foi elaborado o projeto para a eletrificação da comercialização e classificação do Feijão Carioca.

O produto vinha sendo comercializado de forma subjetiva no quesito Cor e de forma pontual no que diz respeito ao mercado comprador, pois, os

produtores ficavam com o produto “na mão” e se viam obrigados a entregá-lo a compradores regionais.

Outro problema grave era perceber que a formulação do preço era feita por algumas pessoas que o próprio mercado não reconhecia como uma fonte de grande credibilidade, mas, que devido à falta de opção era a única que servia como referência.

Considerando todas essas situações e problemas a Correpar Corretora de Mercadorias Juntamente com a Bolsa Brasileira de Mercadorias e membros do mercado desenvolveu o Leilão de Feijão, onde, o objetivo é deixar o mercado do Feijão Carioca mais transparente e oferecer ao produtor rural maior retorno pelo seu esforço, uma vez que as operações realizadas através da Bolsa oferecem informações reais e seguras e deixam o produto ser mostrado para compradores de todo o Brasil dando segurança a eles quanto a qualidade e garantia de entrega do produto.

3 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para uma maior compreensão e desenvolvimento do projeto, a partir deste momento será discutido de forma mais aprofundada as questões relativas ao projeto do Leilão de Feijão. Serão apresentadas as justificativas, técnicas e processos utilizados para o desenvolvimento do tema.

O autor Garcia (2011) apresentará as experiências desenvolvidas ao longo de 3 anos de desenvolvimento prático e teórico do projeto levando em consideração sua formação e experiência profissional.

3.1 - DESENVOLVIMENTO PRÁTICO DO NEGÓCIO

O negócio surgiu após a identificação de vários gargalos na comercialização do Feijão Carioca, onde, um a um foram sendo discutidos e analisados entre a Correpar Corretora de Mercadorias, a Konica Minolta, o Instituto Brasileiro do Feijão – IBRAFE, Bolsa Brasileira de Mercadorias, produtores rurais, cooperativas, cerealistas e demais envolvidos na cadeia produtiva do feijão que pudessem auxiliar com sugestões o projeto.

Para formalizar o novo negócio foram implantadas algumas etapas, tais como, Plano de negócio, Pesquisa e Análise de Mercado, Reuniões com produtores rurais, coleta e análise de amostras, padronização de cores, análise do mercado regional e nacional do Feijão Carioca, regulamento padronizando as operações em bolsa entre outras.

3.2 – IDENTIFICAÇÃO DOS COLABORADORES

Tratando-se de um negócio amplo e com várias particularidades que atinge diretamente os envolvidos na cadeia produtiva do Feijão Carioca foi necessário “elencar” as peças fundamentais do mercado para que o projeto pudesse ter corpo e atingisse de forma correta a todos os envolvidos.

Pensando nisso, a Correpar Corretora de Mercadorias que atua a 17 anos no mercado iniciou a busca por parceiros para viabilizar o projeto de eletrônica do processo de comercialização e classificação do Feijão Carioca. Sendo a Correpar uma referência nacional na comercialização do

produto foi relativamente fácil apontar os gargalos a serem trabalhados nesse ambicioso plano.

A Bolsa Brasileira de Mercadorias – BBM um “braço” da BM&F BOVESPA para comercialização dos produtos físicos interessada no projeto assim que tomou conhecimento através da Correpar ofereceu o sistema eletrônico para realizar os leilões. No entanto, mesmo com um sistema apto para a comercialização ainda ficou uma lacuna que era a classificação do produto, pois, no mercado a classificação como tipo, gramatura, variedade definem o preço do produto, principalmente o critério Cor que mesmo sendo fundamental para a comercialização do produto não entra na classificação oficial.

Acionado o Instituto Brasileiro do Feijão – IBRAFE respondeu de imediato à nova proposta do negócio, pois, é do seu interesse a melhora de qualquer processo dentro da cadeia produtiva do Feijão Carioca. Definida a estratégia de classificação, a empresa de Classificação do Paraná a CLASPAR passou a ser uma grande parceira do projeto, pois, ficou definido que toda a classificação dos produtos leiloados na BBM deveria passar por essa empresa que tem confiabilidade e credibilidade perante aos produtores rurais e aos compradores.

A Classificação oficial poderia ser feita sem problemas na CLASPAR, no entanto, o critério Cor ainda continuava uma incógnita, pois, era algo subjetivo, onde, cada um tinha seu critério na hora de comercializar o produto. Após pesquisas no mercado foram encontrados alguns aparelhos que são utilizados nos mais variados ramos que precisem de padronização de cor, os colorímetros, muito utilizado, por exemplo, nas indústrias de trigo para padronização de cor da farinha de trigo.

A empresa Konica Minolta desenvolvedora e detentora da patente mundial de colorímetros foi contatada e se interessou pelo projeto, onde, conseguiu desenvolver uma máquina com um software que conseguia “ler” a cor do Feijão Carioca de forma que fosse compatível com a maioria das leituras realizadas pelos responsáveis por sua comercialização.

3.3 – CORRETORAS

As corretoras de mercadorias são de fundamental importância para os produtores rurais e comerciantes do Feijão Carioca, pois, segundo pesquisa de campo realizada por Garcia (2011), um dos idealizadores do projeto, aproximadamente 65% dos produtores optam em comercializar seu produto através delas.

Tomando essas informações como base a Correpar Corretora de Mercadorias juntou-se à sua principal concorrente no mercado a Ibérica Corretora, onde, são reconhecidas como as principais fontes de informação de negócios de Feijão no Brasil para difundirem a importância de se criar um padrão de comercialização e classificação para garantir a segurança, qualidade e transparência do processo desde o produtor rural até o consumidor final.

A aceitação por parte do produtor rural que é o elo mais importante para o funcionamento do negócio veio exatamente da credibilidade que a Correpar Corretora juntamente com a Ibérica Corretora têm no mercado, pois, são reconhecidas pela qualidade de sua informação e a pesquisa realizada pelo grupo Kleffman dos Estados Unidos mostra no Gráfico 01 que essa variável é levada muito a sério pelos produtores rurais quando foram questionados sobre qual é importância da informação para os produtores bem sucedidos. Exatamente por esse motivo que o processo foi desenvolvido com um propósito de deixar a informação transparente e acessível para todos os envolvidos.

Quais as características que representam um produtor moderno, empresarial e bem sucedido?

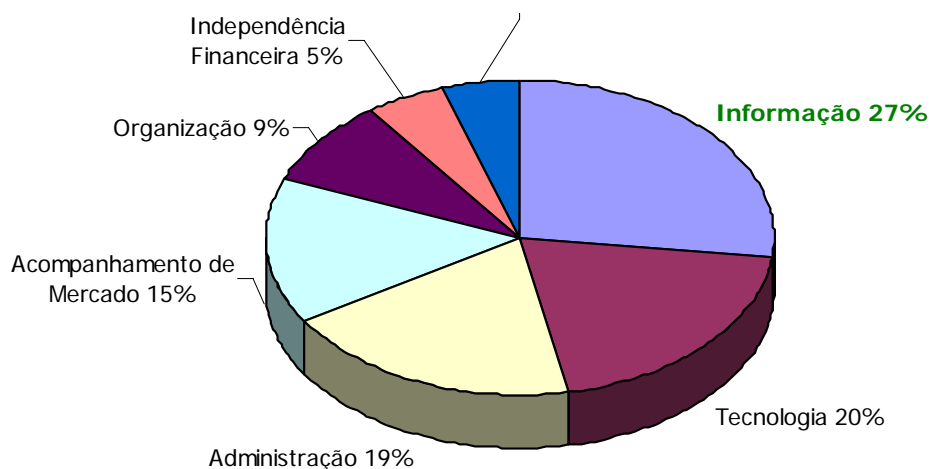


GRAFICO 01 – Pesquisa produtores rurais brasileiros
 FONTE: Kleffman Group

3.4 – BOLSA BRASILEIRA DE MERCADORIAS

No ano de 2002, mais precisamente no dia 1º de novembro, foi fundada a Bolsa Brasileira de Mercadorias, uma instituição sem fins lucrativos que tem como missão: “Ser a bolsa do agronegócio brasileiro”.

Formada a partir da junção de outras bolsas de mercadorias é hoje sem dúvida uma instituição respeitada dentro do agronegócio nacional, pois, conta com mais de 400 Corretoras associadas em todo Brasil e tem como sócia majoritária a BM&F Bovespa, que é a terceira maior bolsa do mundo.

Através de um moderno sistema de negociações seus negócios atingem desde o setor público com os Leilões da CONAB até o privado com os leilões de grãos, cereais, madeira, boi, títulos do agronegócio, etc.

Foi exatamente esse o grande diferencial da BBM, ter um moderno sistema de negociações online, que culminou na parceria para ser a responsável em divulgar os leilões para todo o Brasil em sua plataforma. Na figura 1, pode-se observar as regionais operacionais da BBM e, na figura 2, destaca-se a página com o sistema da BBM desenvolvido dentro das mais modernas plataformas disponíveis.

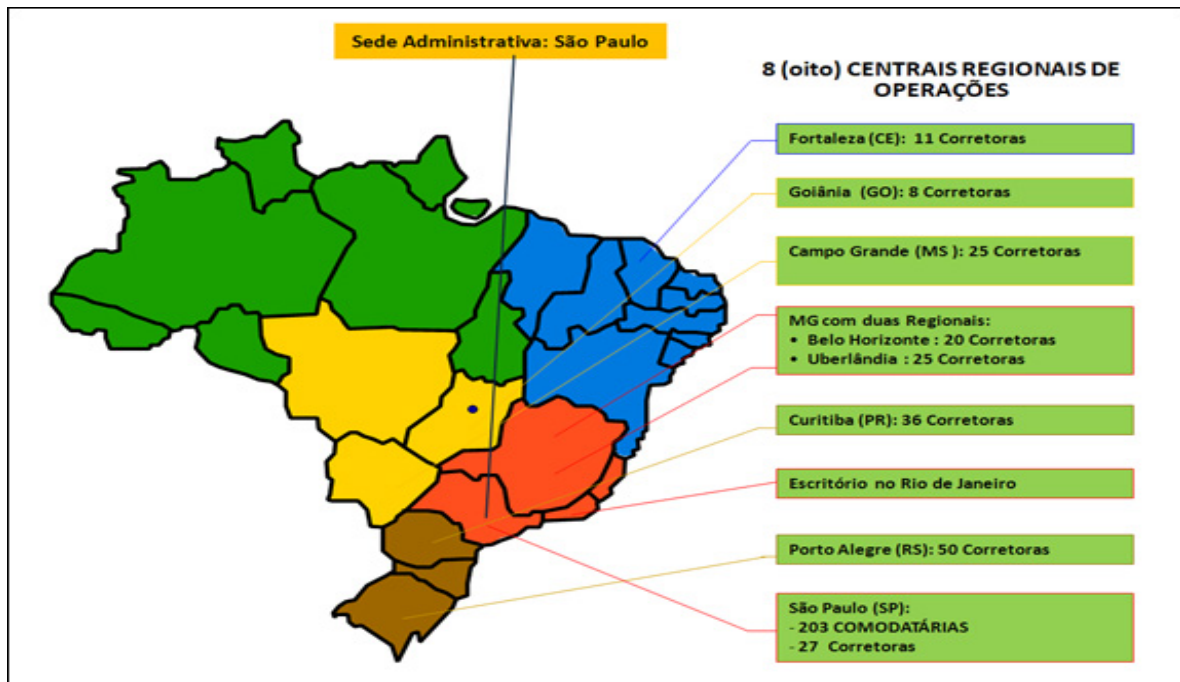


FIGURA 01 Regionais Operacionais BBM
 FONTE: Bolsa Brasileira de Mercadorias (<http://www.bbmnet.com.br>)

BBMNET Licitação Pública Leilão Eletrônico

Usuário: Murilo Fracaroli Garcia

1.0.6.0

Consultas | Cadastro | Sala de Negociação | Editais Publicados e Resultados | Consultar negócios da Corretora | Antiga Plataforma

terça-feira, 20 de setembro de 2011 10:38

AGENDA Agosto 2011

PREGÃO (COMPRA)
 COTAÇÃO (DISPENSA)
 LEILÃO (VENDA)
 BUSCAR

Publicados | Em Andamento | Encerrados

Lances

Órgão	Editais	Objeto	Data	Hora Abertura

NUMEROS

Qtde. Promotores: 649
 Qtde. Fornecedores: 3937
 Total Negociado: 129.115.785,99

	Qtde.	Valor
Pregão	14383	129.109.068,04
Leilão	0	0,00
Cotação	23	6.717,85

LICITAÇÃO PRIVADA

	Dia	Futuro
Pregão	0	1
Leilão	0	0
Cotação	0	0

ATALHOS

- Negociar
- Propostas por Licitante
- Propostas por Edital

INFORMAÇÕES

- Regulamento
- Conheça o Sistema BBMNet
- Editais e Resultados
- Corretoras e Regionais
- Perguntas e Respostas

FIGURA 02 – Sistema BBM
 FONTE: Bolsa Brasileira de Mercadorias (<http://www.bbmnet.com.br>)

3.5 – INSTITUTO BRASILEIRO DO FEIJÃO (IBRAFE)

O Instituto Brasileiro do Feijão e Legumes Secos – IBRAFE foi criado a partir de um ponto em comum entre corretores, produtores rurais, cerealistas e lideranças do setor. A necessidade de formalização e redução da carga tributária de um mercado bastante complexo deixado a mercê dos acontecimentos.

Após a criação do IBRAFE o mercado de Feijão passou a ter “voz” e ganhou atenção dos governantes, onde, uma das maiores conquistas desse instituto sem fins lucrativos foi a redução do ICMS (imposto sobre comercialização de mercadorias e serviços) e também a criação da Câmara Setorial do Feijão em Brasília.

O Feijão vem recebendo olhares especiais de várias entidades e órgãos governamentais que através das “investidas” do IBRAFE esta sendo visto como um produto de “segurança nacional”, pois, o feijão esta presente nas refeições diárias dos brasileiros. Na Tabela 1, pode-se observar o consumo médio alimentar de feijão segundo pesquisa do IBGE para mostrar a importância desse produto dentro do padrão alimentar nacional, onde, ele ocupa a segunda posição dentro de uma série de alimentos apresentados. Essas pesquisas serviram como gatilho para a criação do IBRAFE e também para argumentar com os responsáveis pelo desenvolvimento e bom andamento da cadeia produtiva do feijão que um produto com alto grau de consumo e visto como sendo o prato símbolo do Brasil junto com seu “parceiro”,o arroz, não tinha nenhuma atenção e muito menos projetos para melhoria de sua cadeia produtiva.

Alimentos	Consumo alimentar médio per capita (g/dia) e percentual de consumo fora do domicílio em relação ao total consumido (%), por sexo					
	Total		Masculino		Feminino	
	g/dia	% fora	g/dia	% fora	g/dia	% fora
Café	215,1	10,1	222,3	118	208,4	8,5
Feijão	182,9	12,2	223,1	13,6	145,4	10,1
Arroz	180,3	12,5	189,9	13,9	132,7	10,6
Sucos \Refrescos\ Sucos em pó reconstruídos	145,0	18,5	151,8	20,2	138,7	18,9
Refrigerantes	94,7	39,9	112,2	43,2	78,4	35,6
Carne bovina	63,2	18,6	73,5	18,6	53,6	14,0
Pão de sal	53,0	9,1	58,1	9,8	48,3	8,4
Sopas e Caldos	50,3	11,5	45,8	14,6	54,6	9,1
Aves	36,5	17,0	40,1	18,6	33,2	15,1
Macarrão e preparações a base de macarrão	36,3	15,5	40,3	17,7	32,6	13,0
Leite integral	34,7	5,8	33,8	6,5	35,6	5,2
Chá	31,3	8,9	26,8	8,3	35,5	9,4
Cerveja	31,1	63,6	55,7	63,8	8,1	62,5
Peixes frescos e preparações	23,4	10,8	26,3	11,5	20,8	10,1
Laranja	20,6	18,3	20,4	17,9	20,7	14,8
Milho e preparações	20,4	7,6	23,1	8,6	17,8	6,4
Bebidas lácteas com sabor e adoçadas	19,9	8,7	20,9	7,8	19,0	9,7
Banana	18,6	11,6	18,3	12,4	18,8	11,0
Sanduíches	11,8	41,4	13,6	45,7	10,1	38,0
Ovos	11,7	6,7	13,9	8,2	9,6	4,6

TABELA 01 – Consumo médio alimentar
 FONTE: IBGE – Pesquisa de consumo alimentar

3.6 – KONICA MINOLTA

Em 1873 quando Rokusaburo Sugiura iniciou os negócios da empresa Konica Corporation vendendo material fotográfico e litografia no Japão certamente não tinha dimensão que essa empresa iria se tornar depois de várias fusões e parcerias uma líder mundial em impressão, aparelhos para exames médicos de alta resolução e colorímetros.

Hoje, com a patente mundial dos colorímetros a empresa Konica Minolta é, juntamente com seu colorímetro, indispensável para o projeto de eletrofinição da comercialização e classificação do Feijão Carioca, pois, a Cor foi considerada o principal gargalo do processo e o aparelho foi padronizado para atender as necessidades específicas do negócio.

O funcionamento do colorímetro resume-se em um flash de luz que parte é refletido e outra parte absorvido, onde, através de uma fração de segundo o aparelho consegue identificar dentro de um gráfico em que ponto se encontra a cor que esta sendo analisada e, com isso, consegue interpretá-la e transformá-

la em códigos, letras, números ou, no caso do feijão, na nota do produto. Na figura 3, pode-se observar o gráfico de cores do colorímetro Konica Minolta, utilizado para formular a cor do feijão depois que o canhão do colorímetro é disparado. Essa figura mostra algumas letras que servem de referência visual para entender como é formada a cor, pois, qualquer cor existente fica dentro desse gráfico, onde, a letra L = 0 significa o preto absoluto e o L= 100 o branco absoluto e as letras a e b a composição das demais cores.

Enquanto a figura 4 apresenta um referencial visual para facilitar a “tradução” da figura 3 em algo que seja de fácil assimilação para os usuários do aparelho da Konica Minolta.

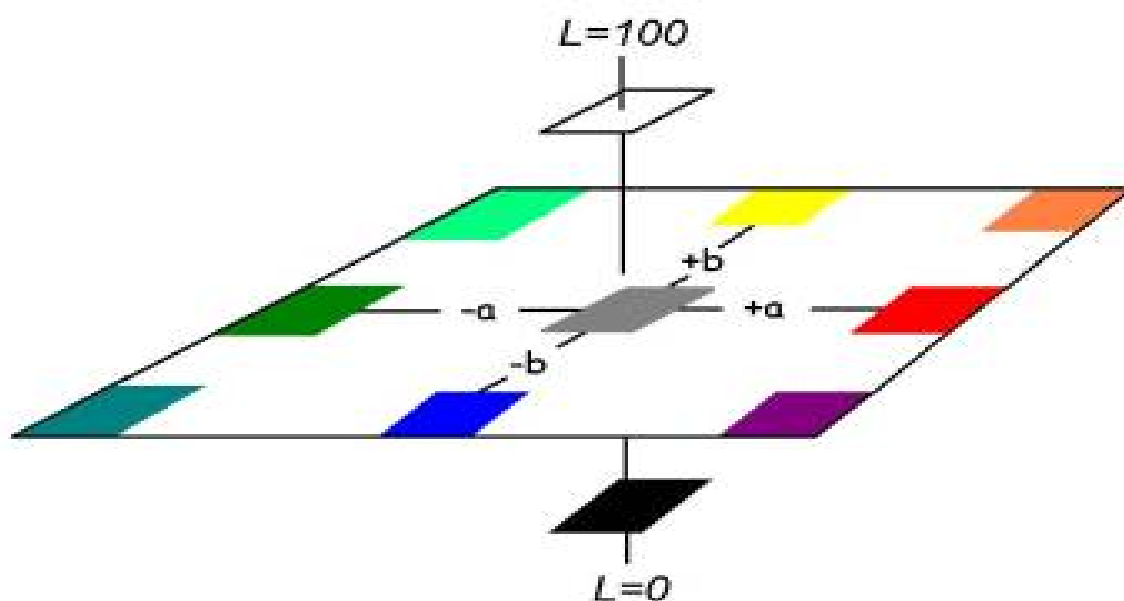


FIGURA 03 – Gráfico de cores do colorímetro Konica Minolta

FONTE: Konica Minolta

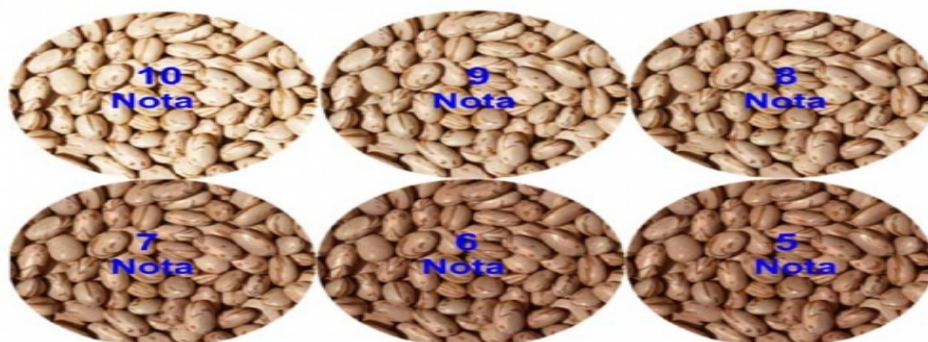


FIGURA 04 – Referênci visual do produto classificado pelo colorímetro e a nota da Cor.

FONTE: Correpar Corretora de Mercadorias



FIGURA 05 – Colorímetro Konica Minolta

FONTE: Konica Minolta



FIGURA 06 – Regiões produtoras utilizando o colorímetro Konica Minolta

FONTE: Correpar Corretora de Mercadorias / Konica Minolta / IBRAFE



FIGURA 07 – Entrega do colorímetro para produtor rural da região de Cristalina – MG

Fonte: Claudinei Ferreira

As figuras 5, 6 e 7 mostram respectivamente o colorímetro Konica Minolta, o mapeamento das regiões que já são atendidas e têm o colorímetro sendo utilizados nas regiões produtoras e o funcionário da Correpar Corretora de Mercadorias fazendo a entrega do primeiro colorímetro do Feijão no país no estado de Minas Gerais, mais especificamente, no município de Unaí. Essas imagens comprovam que a utilização deste equipamento é sim uma nova realidade dentro do mercado do feijão que esta sendo cuidadosamente implantada para ser definitivamente adotada a partir do ano de 2012.

3.7 – CLASPAR

A Empresa Paranaense de Classificação de produtos foi fundada em 04 de dezembro de 1957 com um objetivo de executar a classificação de produtos agropecuários.

Em 04 de dezembro de 1978 tornou-se a empresa oficial de classificação do estado do Paraná através da lei 7.052. Desde então vem tendo prestígio e credibilidade junto aos produtores rurais, cooperativas, cerealistas e compradores.

Para dar maior peso ao projeto uma empresa de classificação oficial que utilizasse os padrões de classificações oficiais para o Feijão Carioca, mas, que

puдesse aceitar a padronização pela Cor através do colorímetro Konica Minolta foi nomeada e dentro do processo a CLASPAR tem desenvolvido um excelente trabalho.

Dentro do processo a empresa classificadora é responsável pela credibilidade do produto que será ofertado nos lotes, onde, ela vai até o local, recolhe uma amostra e classifica o produto de acordo com a classificação oficial e também utiliza o colorímetro Konica Minolta para adicionar em seu laudo de classificação a Cor do produto.

A figura 8 mostra um lote já classificado para o leilão, onde, após todo o trabalho de recolhimento das amostras e classificação citado acima ele é lançado no sistema da Bolsa Brasileira de Mercadorias e os compradores têm acesso a uma imagem fidedigna de cada lote que irá comprar com todas as informações necessárias para comprar o produto com segurança e dentro dos padrões esperados.



FIGURA 08 – Classificação de um lote para o Leilão de Feijão

Fonte: CLASPAR

3.8 – PADRÃO NACIONAL DO FEIJÃO ATRAVÉS DO COLORÍMETRO

Dentro dos leilões a classificação utilizada vai além da portaria 12 de março de 2008 que o MAPA estabeleceu como sendo padrão para classificação do feijão nacional.

Analisando os problemas que ainda aconteciam com o produto dentro das negociações realizadas a Correpar Corretora juntamente com o IBRAFE e a Konica Minolta adotaram como obrigatórias mais algumas informações que mercadologicamente fazem toda a diferença para a comercialização do produto.

A tabela 2 demonstra a classificação por tipo do produto que não atende totalmente as necessidades dos compradores, pois, deixa detalhes importantes para compradores e vendedores de fora. Um exemplo é a dificuldade que os compradores têm em conseguir um produto dentro dos padrões que necessita principalmente no quesito cor nos leilões da CONAB que levam em consideração apenas o tipo do feijão para classificá-lo e deixa de lado fatores que são importantíssimos para a comercialização.

Enquadramento do Produto	Defeitos Graves				Total de Defeitos Leves
	Matérias Estranhas e Impurezas		Total de Mofados, Ardidos e Germinados	Total de Carunchados e Atacados por Lagartas das Vagens	
	Total	Insetos Mortos (*)			
Tipo 1	De zero a 0,50%	De zero a 0,10%	De zero até 1,50%	De zero até 1,50%	De zero até 2,50%
Tipo 2	Acima de 0,50% até 1,00%	Acima de 0,10% até 0,20%	Acima de 1,50% até 3,00%	Acima de 1,50% até 3,00%	Acima de 2,50% até 6,50%
Tipo 3	Acima de 1,00% até 2,00%	Acima de 0,20% até 0,30%	Acima de 3,00% até 6,00%	Acima de 3,00% até 6,00%	Acima de 6,50% até 16,00%
Fora de Tipo	Acima de 2,00% até 4,00%	Acima de 0,30% até 0,60%	Acima de 6,00% até 12,00%	Acima de 6,00% até 12,00%	Acima de 16,00%
Desclassificado	Acima de 4,00%	Acima de 0,60%	Acima de 12,00%	Acima de 12,00%	-

(*) Máximo de insetos mortos permitidos, dentro do total de Matérias Estranhas e Impurezas

TABELA 02 - Instrução Normativa do Feijão, tabela de classificação quanto ao tipo.
 FONTE: Ministério da Agricultura Abastecimento e Pecuária

Insetos, impurezas, mofados, etc não são informações que realmente definem o preço do produto, pode-se afirmar que mercadologicamente são informações secundárias, pois, o que realmente define o preço de um feijão

são a sua peneira, cor e odor. Percebendo que ao acrescentar essas informações no laudo de classificação da CLASPAR os produtores e compradores gostaram muito, pois, isso trouxe uma segurança muito grande para ambas as partes no momento da comercialização, tanto para a formação de preço quanto para a qualidade final do produto na entrega.

Com isso, houve uma comoção geral para que o IBRAFE conduzisse esses laudos para Brasília e apresentasse para o Ministério da Agricultura como sendo uma nova classificação do feijão nacional, pois, acrescentar essas informações às existentes hoje, seria o ideal.

Esse assunto ainda está em discussão, mas, para os leilões da Bolsa e classificação do produto já está sendo utilizada essa classificação com essas novas informações com total aprovação dentro do processo. Essa nova classificação está sendo chamada pelos envolvidos de PNF – Padrão Nacional do Feijão.

4 - MATERIAL E MÉTODOS

A utilização dos materiais desenvolvidos e métodos escolhidos foram dentro dos princípios da Administração de Empresas, onde, todos os processos para a criação de um novo negócio foram considerados. No decorrer deste tópico serão demonstrados os materiais e os métodos desenvolvidos pelo autor GARCIA (2011).

4.1 – IDENTIFICAÇÃO DA METODOLOGIA DO TRABALHO

Como método de trabalho aplicado a esse projeto, definiu-se o seguinte: Logo após definidos o objetivo geral e específicos, utilizados como ferramenta básica de execução do projeto, foi criado um plano de negócio, foram avaliadas as tendências e projeções de demanda pela nova modalidade de comercialização e classificação, utilizando-se de pesquisa de campo, reuniões com os envolvidos na cadeia produtiva do Feijão Carioca, como produtores, compradores, beneficiadores e classificadoras oficiais e a experiência da equipe envolvida.

A pesquisa de campo serviu para o primeiro momento nortear os esforços e entender as principais dificuldades e necessidades dos envolvidos na cadeia produtiva, fazendo com que o projeto tivesse um embasamento real do que o mercado realmente necessitava.

O Plano de Negócios veio para que os trabalhos fossem iniciados e de forma organizada todos os esforços fossem utilizados da melhor forma possível, uma vez que essa ferramenta foi utilizada para resumir o que seria o negócio e suas variáveis mercadológicas, de marketing, de pessoal, etc.

Por fim, as reuniões com todos os responsáveis da cadeia produtiva do Feijão Carioca após todos os passos anteriores feitos serviram para mostrar que realmente o projeto seria aceito e também para modificar algumas coisas que poderiam ser melhoradas a curto, médio e longo prazo.

4.2 – PLANO DE NEGÓCIO

Elaborado por Garcia (2010) bacharel em Administração pela UNIFAE Centro universitário o plano de negócio visou especificar em linguagem escrita o negócio. Após todas as variáveis analisadas e estudadas e os gargalos entendidos e corrigidos o plano de negócio passou a ser uma ferramenta importantíssima para o negócio, pois, serviu de balizados para todos os envolvidos e permitiu que se enxergasse o projeto de forma clara aproveitando sua potencialidade e principalmente as novas oportunidades para os envolvidos.

Respondendo as principais perguntas: _ O que será feito? _ Por quem será feito? e Como será feito?. O projeto teve início e superou todas as expectativas e projeções.

4.3 – PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo foi uma das ferramentas utilizadas para dar respaldo aos indicadores que vinham sendo levantados através dos colaboradores do projeto. Realizada durante as reuniões e feiras agropecuárias em que a nova modalidade de comercialização e classificação era divulgada.

Os dados recolhidos em uma amostra de duzentos produtores selecionados nas regiões Sul, Sudeste e Sudoeste forneceram os dados necessários para que os responsáveis em conduzir o projeto pudessem direcionar seu foco depois de tabulá-los e interpretá-los.

A pesquisa foi mais direcionada aos produtores rurais, dentro do processo a parte vendedora, pois, é diretamente quem mais precisará se adaptar para realizar o novo processo de comercialização e classificação.

Os compradores foram sendo informados e tiveram uma apresentação destinada a eles para que pudessem perceber os benefícios que poderiam ter com esta novidade. Juntando os dados e os “feedbacks” recebidos foi possível direcionar as diretrizes para que o processo caminhasse mais rápido e na direção correta.

A pesquisa foi dividida em dois Blocos, sendo que o primeiro identificaria o perfil do produtor rural e o segundo mostraria as perspectivas e necessidades deles perante o projeto.

5 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa de campo tornou-se uma ferramenta padrão dentro do projeto, pois, fornece de forma clara aos desenvolvedores do projeto uma visão de todas as variáveis que julgam importante. A receptividade com essa ferramenta pelos envolvidos foi muito grande, facilitando muito a coleta de dados que posteriormente foram transformados em informação pelo autor GARCIA (2010).

5.1 – BLOCO I DA PESQUISA DE CAMPO

Esta parte da pesquisa realizada por Garcia (2010) teve como finalidade analisar o perfil do entrevistado, ou seja, traçar um perfil dos participantes por meio da obtenção de informações pertinentes ao projeto e suas ferramentas.

No gráfico 2, observa-se que 75% dos intermediários atuantes são produtores rurais o que permitiu aos responsáveis pelo projeto traçar um modelo mais didático para ser apresentado ao seu público alvo.

No gráfico 3, foi possível verificar que a faixa etária dos interessados no projeto em sua grande maioria, 43%, tinham acima de 40 anos e tinham conexão banda larga na sua propriedade rural, 65% deles conforme o gráfico 4, de início para os envolvidos no projeto gerou-se uma apreensão por saber que existiria uma certa resistência à mudança e principalmente uma falta de “intimidade” com a internet em pessoas com esse perfil, no entanto, essa situação foi superada devido ao tipo de treinamento didático desenvolvido pela Bolsa Brasileira de Mercadorias e também pela grande vontade dos produtores rurais em fazer esse negócio dar certo.

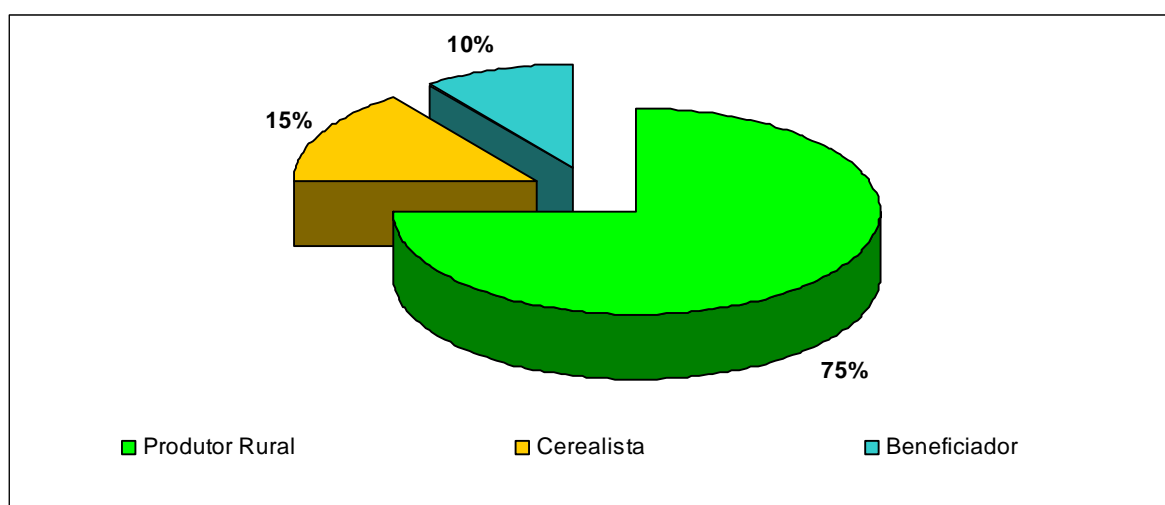


GRÁFICO 02 – Atividade principal dos entrevistados
 FONTE: GARCIA (2010)

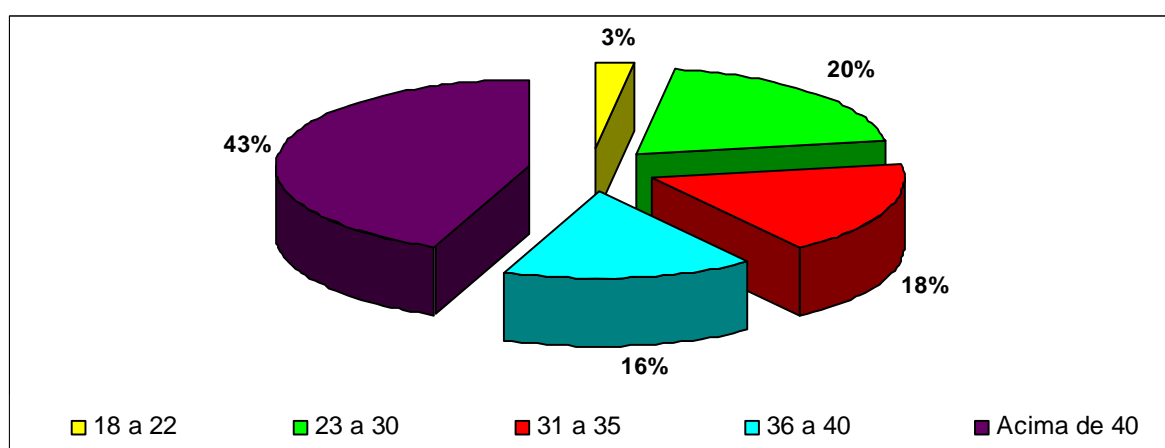


GRÁFICO 03 – Faixa Etária dos entrevistados
 FONTE: GARCIA (2010)

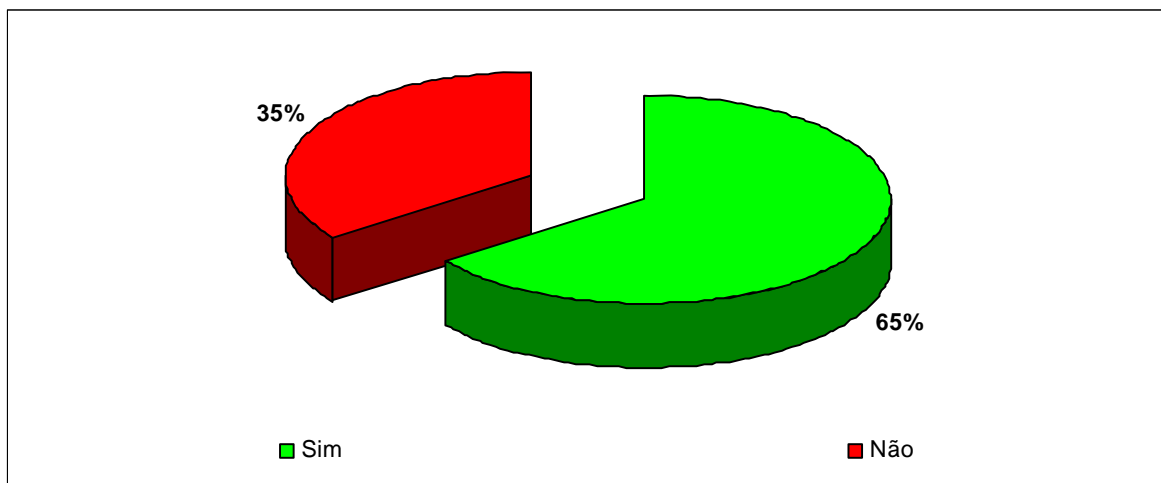


GRÁFICO 04 – Conexão banda larga na propriedade rural
 FONTE: GARCIA (2010)

Houve também uma preocupação em entender o quanto o feijão representava para o produtor rural no quesito que julgamos ser o mais importante para eles, o faturamento. Essa informação demonstrada no gráfico 5 permitiu a equipe ponderar pontos importantes para direcionar o foco do desenvolvimento do projeto, pois, 39% dos entrevistados tinham entre 50% e 60% do seu faturamento oriundo do feijão e todas as simulações feitas foram dentro de cenários diferenciados para que eles tivessem segurança.

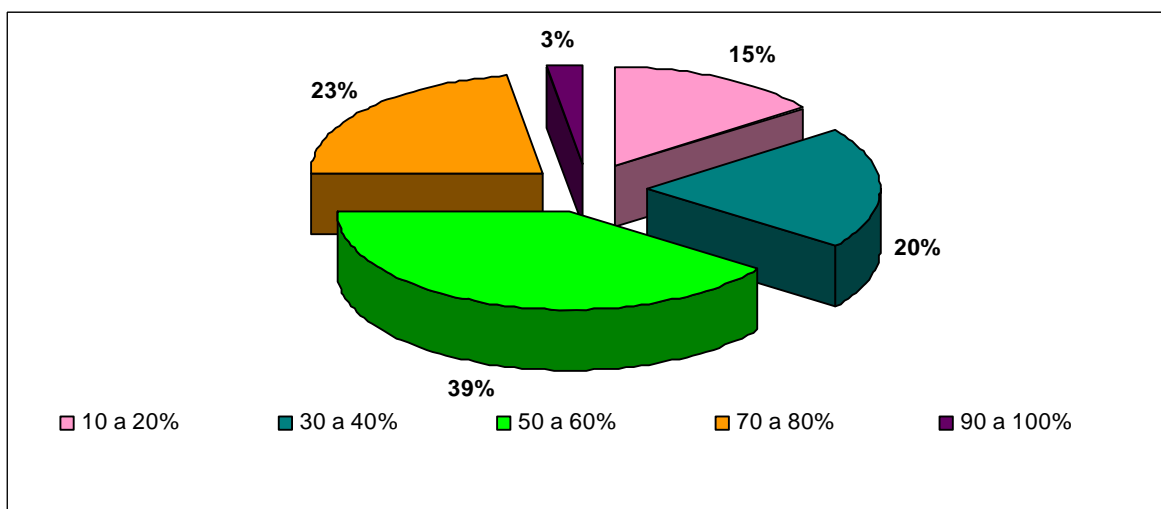


GRÁFICO 05 – Percentual do faturamento da propriedade referente ao Feijão
 FONTE: GARCIA (2010)

O bloco I da pesquisa demonstrou que o perfil do fornecedor do produto para os leilões seria em sua grande maioria de produtores rurais com idade média acima dos 40 anos, mas que apesar de não serem da “geração internet”

tem conexão banda larga em suas propriedades rurais e tem o feijão como o principal produto para seu faturamento.

Isso permitiu que fosse traçada uma abordagem específica para esse público que na sua grande maioria é visual, ou seja, precisa ver o processo funcionando para que acreditem que funciona, não somente estatísticas e números e a abordagem foi feita dessa forma com grande sucesso.

5.2 – BLOCO II DA PESQUISA DE CAMPO

A segunda parte da pesquisa foi mais aprofundado. A intenção foi captar as principais necessidades e dificuldades dos produtores rurais e das demais empresas, cerealistas, cooperativas e beneficiadoras.

Focou-se mais a questão mercadológica, a utilidade da informação, as dificuldades e anseios dos produtores rurais e dos compradores com a segurança e qualidade do produto.

Nos gráficos 6, 7 e 8 foi possível perceber que o projeto estava realmente no caminho certo, pois, informação, padronização da informação e formação de preço são os pilares que sustentam esse negócio. O gráfico 06 mostra que a falta de informação e a classificação são as maiores dificuldades que os produtores encontram na hora de comercializar seu produto e recorrem à internet para conseguir informação para ter maior segurança, 39% dos entrevistados conforme o gráficos 7 e 8.

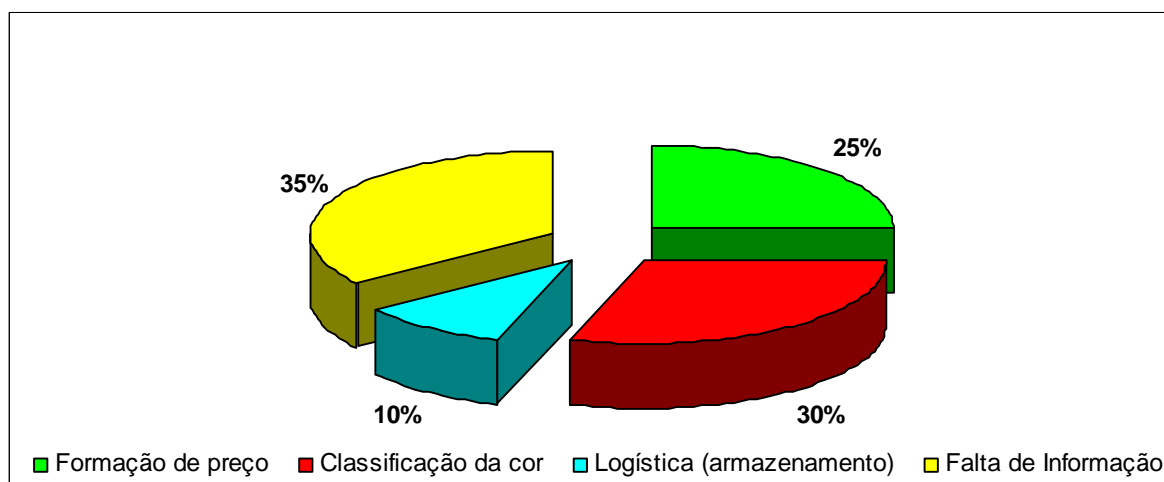


GRÁFICO 06 – Dificuldades para comercializar Feijão Carioca
 FONTE: GARCIA (2010)

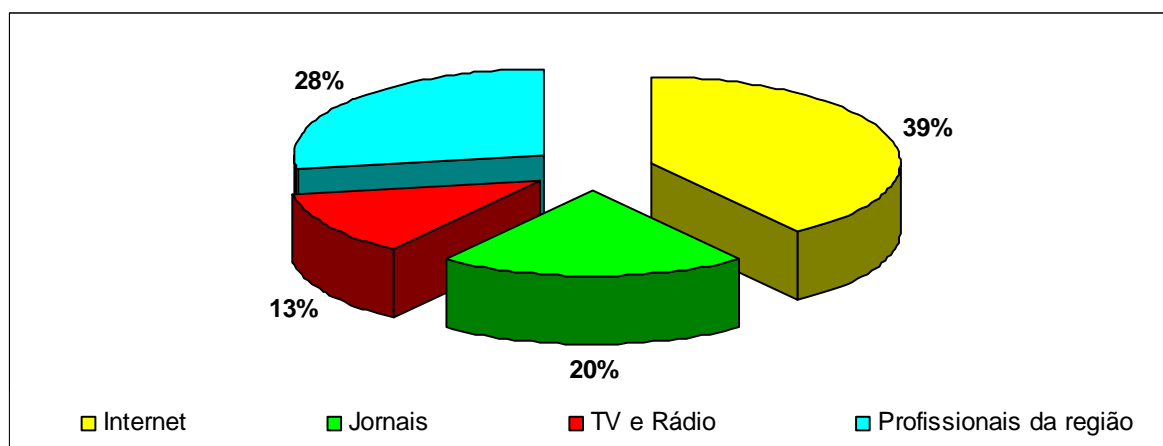


GRAFICO 07 – Meio de comunicação para conseguir informação
 FONTE: GARCIA (2010)

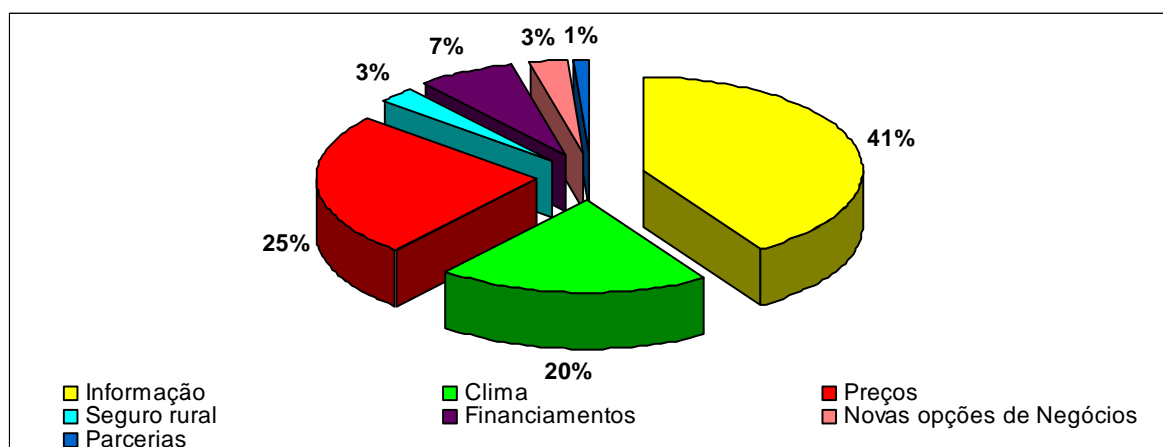


GRÁFICO 08 – Fatores mais considerados no plantio e na colheita
 FONTE: GARCIA (2010)

O bloco II da pesquisa demonstrou que o caminho para a implementação do projeto estava aberto, pois, as dificuldades que os produtores tinham para comercializar o produto seriam sanadas pelo projeto, onde, a classificação e a falta de informação foram os itens mais apontados.

A grande maioria dos envolvidos também utilizavam a internet para se informarem sobre o mercado do feijão, o que deu um grande passo no desenvolvimento do negócio que é operado diretamente via internet.

A pesquisa de campo forneceu várias outras conclusões, no entanto, por serem de caráter sigiloso o critério para demonstrar os gráficos da pesquisa foi de não abrir detalhes e particularidades do negócio que fossem pertinentes apenas aos idealizadores e envolvidos no projeto.

5.3 O LEILÃO

Após o desenvolvimento de todas as variáveis e parceiros o negócio teve início, onde, o primeiro leilão foi agendado para o dia 25 de fevereiro de 2010, em caráter experimental. O que surpreendeu a todos foi a pro atividade dos produtores e compradores que queriam colaborar de toda e qualquer forma com o negócio.

Sendo a colheita de 2009/2010 muito complicada no que diz respeito à qualidade do produto devido à grande quantidade de chuvas durante a colheita e também devido à doenças, como por exemplo, a antracnose.

Querendo que o projeto decolasse os produtores rurais se propuseram a oferecer o produto com qualidade e a separar uma pequena parte de sua produção para os leilões pilotos.

5.3.1 OFERTA E DEMANDA

Os produtores rurais de imediato prontificaram-se em colocar lotes à disposição para os leilões tanto diretamente quanto através das Cooperativas. O processo de levantamento da oferta do Feijão Carioca teve auxílio do Sindicato Rural de Castro – PR, onde, os produtores que tinham condições de oferecer o produto com qualidade, ensacado e classificado foram os selecionados para os leilões “pilotos”.

Devido ao momento do lançamento do Leilão de Feijão Carioca a região selecionada foi a de Castro – PR um grande pólo produtor do produto dentro da região dos Campos Gerais, onde, encontrava-se em plena safra do produto com um grande apoio dos produtores e cooperativas.

O projeto não teve dificuldade em ter o produto para oferecer aos compradores, pois, os produtores rurais, cerealistas e cooperativas entenderam que seu produto seria ofertado não somente na região produtora, mas também para todo o Brasil abrindo para eles novas oportunidades de negócio e uma referência justa de preço devido uma demanda “real” do seu produto conforme demonstram os gráficos 09 a oferta e a demanda pelos lotes e o gráfico 10 as principais regiões arrematadoras do produto.

A demanda pelo produto dentro do leilão superou muito as expectativas para os “leilões piloto” realizadas no ano de 2010, pois, os compradores entenderam que existia um canal seguro para eles realizarem a compra do produto sem custos extras e principalmente com a garantia de receber o produto na qualidade que eles compraram.

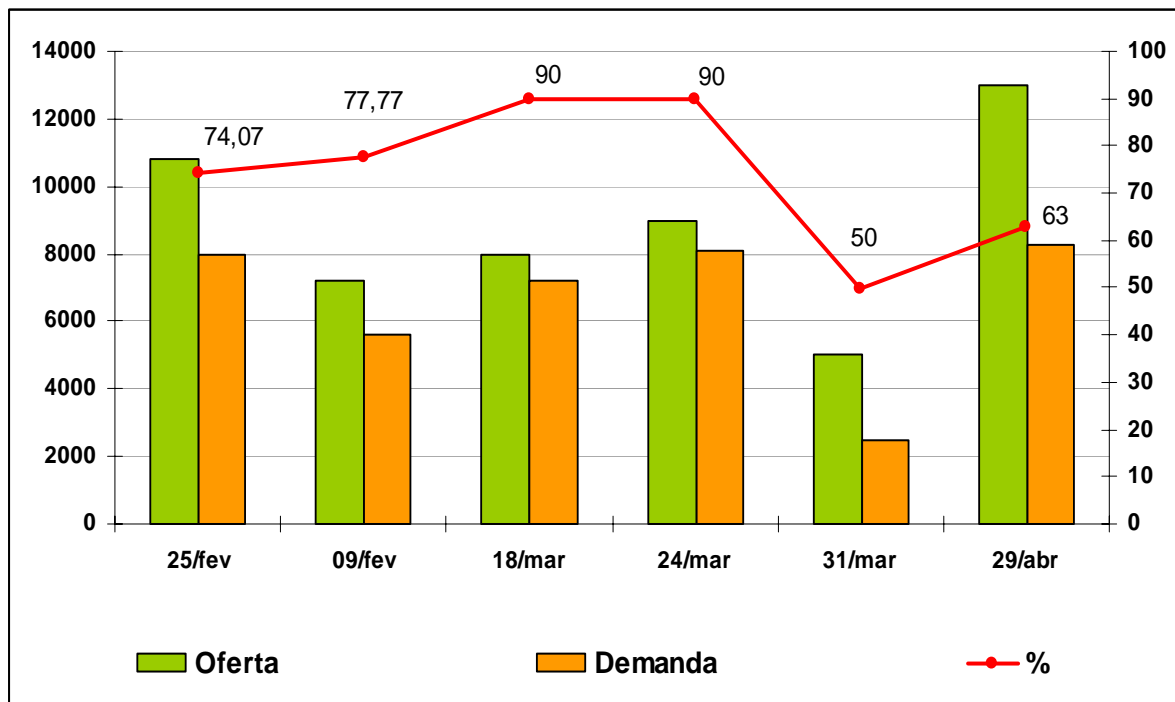


GRÁFICO 09 – Oferta x Demanda dos leilões (quantidade em sacas de 60 kgs)
 FONTE: GARCIA (2011)

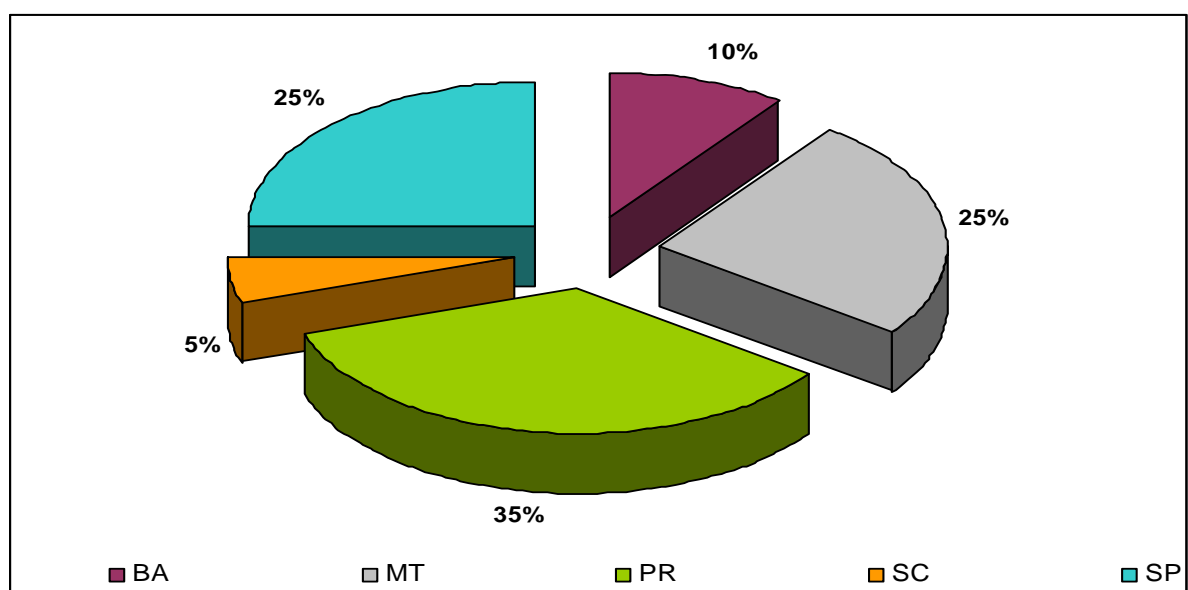


GRÁFICO 10 - Regiões arrematadoras dos lotes
 FONTE: GARCIA (2010)

5.3.2 PREÇOS

Desde o início dos trabalhos foi transmitido aos produtores rurais, à parte ofertante do negócio, que no primeiro ano de leilão por se tratar de uma operação nova de mercado poderíamos não ter muito interesse e conseqüentemente preços não muito interessantes. Mesmo com essa possibilidade o interesse dos produtores rurais foi muito grande possibilitando que o negócio desde o primeiro leilão fosse um sucesso.

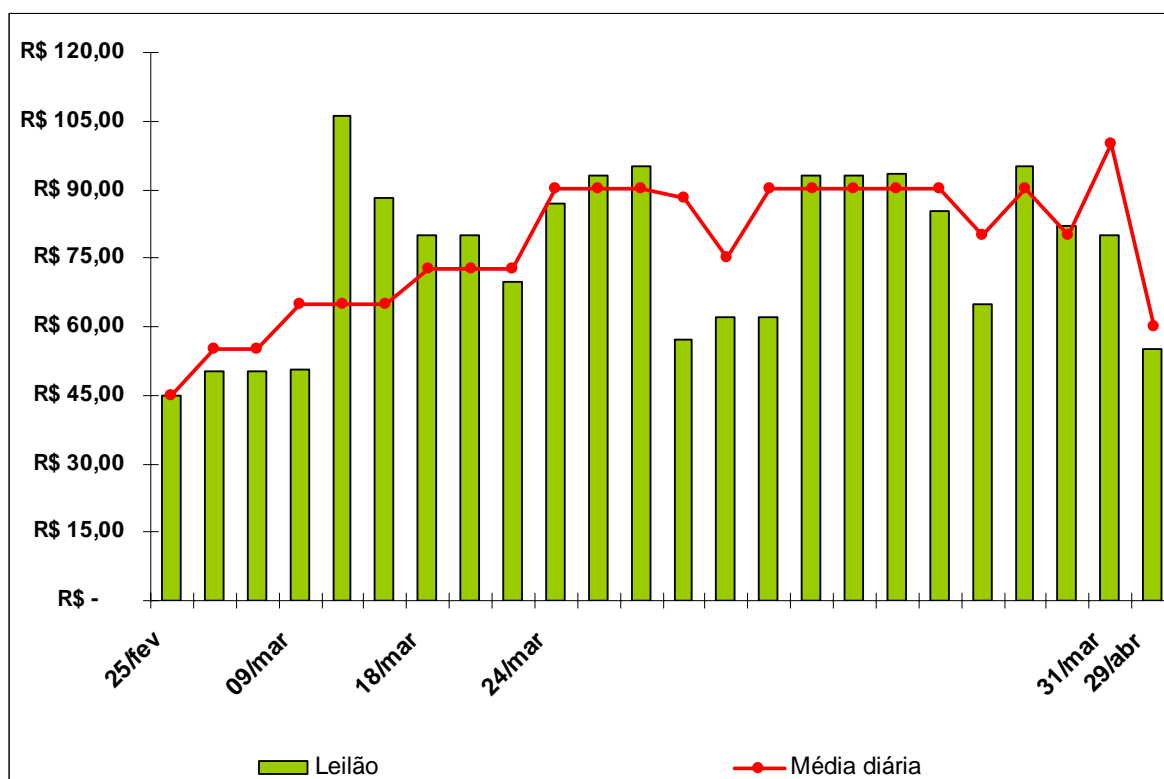


GRÁFICO 11 – Preço médio diário x Preço de venda no leilão
 FONTE: GARCIA (2011)

O gráfico 11 demonstra que os preços atingidos no leilão em sua grande maioria refletiram a realidade de mercado chegando aos níveis de venda fora da operação eletrônica. Os lotes comercializados com valor abaixo do mercado, foram chamados de “investimento” pelos próprios produtores que colocaram de forma clara que por se tratar de algo novo que transformou o modelo de comercialização do produto não poderia ser altamente lucrativo de imediato.

No desenvolvimento de projetos dentro da Administração de Empresas isso é conhecido com “*payback*”, ou seja, o tempo que leva para se ter retorno financeiro de um novo negócio que se iniciou. Os produtores entenderam isso e apostaram no projeto que demonstrou ao longo dos demais leilões ser uma operação que realmente trazia mais segurança para eles e poderia gerar até valores superiores ao de mercado devido à demanda concentrada naquele momento conforme é possível visualizar no gráfico.

5.3.3 BENEFÍCIOS PERCEBIDOS

Tanto os vendedores quanto os compradores relataram vários benefícios para seus negócios, no entanto, apenas a questão custo será apresentada de forma superficial, mas por isso não menos esclarecedora, pois, as demais informações são sigilosas para o negócio.

Os produtores rurais no mercado físico têm “custos extras” para efetuar a venda do seu produto, pois, muitas vezes fica nas mãos dos atravessadores para fazer a venda do seu produto, também existe a possibilidade de venda através de corretoras que são empresas sérias que também geram custos ou então entregar seu produto para as cerealistas ou cooperativas, onde, em todas existem custos.

O leilão não é um negócio que chegou para trazer ao produto isenção dos custos para colocar seu produto, mas sim, trazer segurança e transparência para todos os envolvidos, dividindo assim também os custos e os benefícios do processo de forma proporcional.

Os compradores também têm seus custos extras que dificultam mensurar o custo final do produto, pois, realmente não tem cem por cento do valor exato que estão pagando no produto na sua grande maioria, pois, devido a uma dificuldade de receber o produto que estão comprando no quesito cor e qualidade eles optam em pagar uma pessoa terceirizada para ficar embarcando e conferindo o produto para eles na zona produtiva. E considerando o preço mínimo da saca de feijão estipulado pelo governo de R\$ 72,00 (setenta e dois reais) em média esse comprador terceirizado custa para os compradores finais cerca de 7% (sete por cento)

O gráfico 12 mostra a relação do preço de uma saca de feijão considerando o preço mínimo garantido pelo governo de R\$ 72,00 (setenta e dois reais) com os custos dos produtores para comercializar seu feijão em cada canal de comercialização. O menor custo é indiscutivelmente a venda através dos leilões da Bolsa Brasileira de Mercadorias, pois, já existe um valor fixo percentual e nenhum custo adicional para ele fornecer seu produto nesta modalidade.

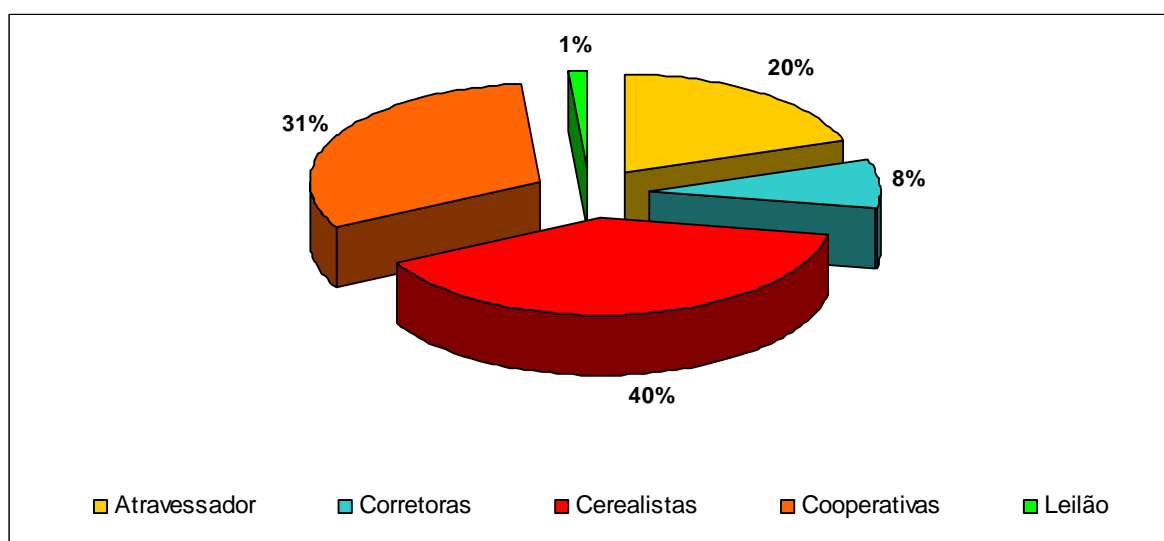


GRÁFICO 12 – Custo por saca considerando o preço mínimo de R\$ 72,00 para o produtor negociar.

FONTE: Sindicato Rural de Castro

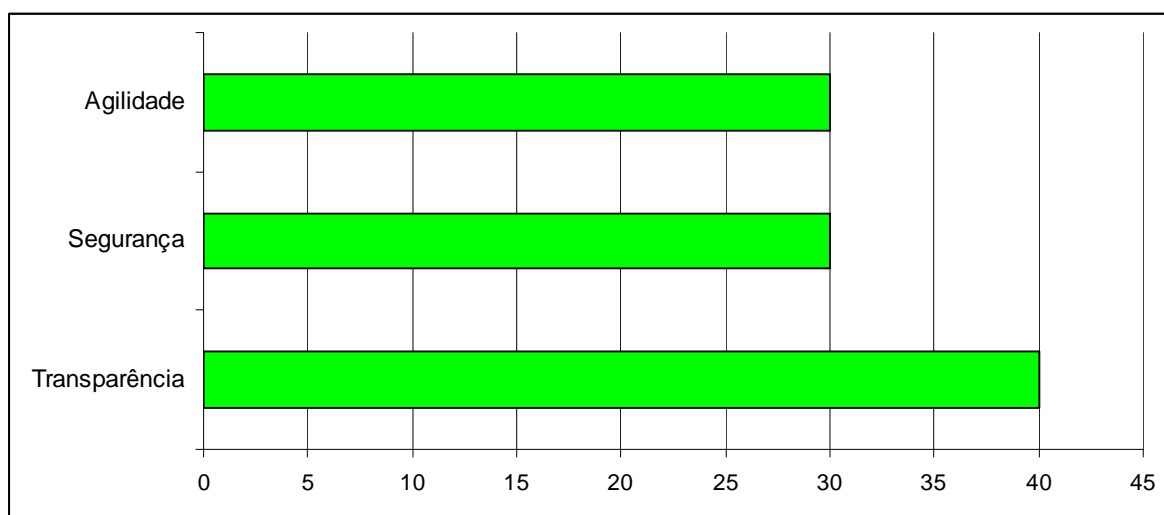


GRÁFICO 13 – Três benefícios percebidos mais apontados pelos envolvidos
FONTE: GARCIA (2011)

No gráfico 13 ficam claros os benefícios apontados durante o desenvolvimento do projeto por todos os envolvidos, onde, os três mais citados foram agilidade, segurança e transparência. Desde o início do projeto foi exatamente isso que os idealizadores tentaram passar para os participantes e como eles conseguiram perceber esses benefícios o projeto pode sim ser considerado como viável.

5.4 NOVA PLATAFORMA DE NEGOCIAÇÃO

A Bolsa Brasileira de Mercadorias percebendo o grande potencial de negócio para o Leilão de Feijão Carioca e o sucesso dos leilões pilotos realizados ao longo do primeiro semestre de 2010 realizou algumas reuniões com os idealizadores do projeto para melhorar a plataforma atual.

Uma nova pesquisa foi realizada com os produtores rurais, cooperativas, cerealistas e compradores para darem um retorno dos gargalos e pontos a serem melhorados no modelo atual do negócio e da plataforma. Para espanto dos envolvidos poucas foram as sugestões de melhorias na forma como o negócio era realizado, somente melhorias na plataforma operacional.

A BBM investiu seis milhões de reais em uma plataforma moderna, leve e principalmente amigável que facilitará e muito a utilização e entendimento da plataforma pelos usuários.

Conforme é possível observar na figura 9 a tela é bem simples e todo o processo acontece dentro dessa tela e não existe a necessidade de ficar trocando de tela como acontecia anteriormente no sistema BBM e como acontece ainda em sistemas similares. Os vendedores e compradores auxiliaram para que esse *layout* ficasse dessa forma e mostrasse as informações realmente pertinentes para o momento do leilão.

The screenshot shows the 'Relação de lotes em negociação' (Lot Negotiation Relation) page. At the top, there is a header with the 'BBM NET' logo, the word 'Licitações', and the date 'segunda-feira, 10 de outubro de 2011 10:39:19'. Navigation buttons include 'Buscar', 'Configurar', 'Visualizar', 'Legendas', and 'Sair'. The version number '1.0.6.0' is also visible. Below the header is a table with columns: Modalidade, Promotor, Objeto, Edital, Lote, Data/Hora Início, Tempo Decorrido, Situação, Melhor Lance, and Preço Referência. The table contains one row with the number '1' in the 'Lote' column. Below the table is a section titled 'Lote Selecionado - Edital/lote:' with a 'Ver detalhes' button. To the right of this section is a 'MENSAGENS' area with a scrollable text box. At the bottom, there is a 'LANCES' section with a table header: Data, Hora, Licitante, ME-EPP, Classificado, Marca, Lance R\$, Lance cal., ICMS %, and IPI %.

FIGURA 09 – Tela da nova plataforma de negociação BBM
 Fonte: Bolsa Brasileira de Mercadorias (<http://www.bbmnee.com.br> - 2011)

A nova plataforma de negociação vai permitir que qualquer pessoa com acesso a internet dentro ou fora do território nacional acompanhe os leilões e obtenha as informações online. Diferente da plataforma de testes anterior ela é mais ágil e confiável e possibilita aos seus operadores um ganho muito grande de tempo para efetuar o cadastro dos produtos, lotes e informações.

Nos testes realizados ao longo do ano de 2011 melhorando todos os processos da plataforma anterior e preparando-a para os leilões da safra 2012 correu tudo dentro do planejado e as primeiras simulações realizadas com o público que irá utilizá-la, os produtores rurais e compradores, foi um grande sucesso.

6 - CONCLUSÃO

Analisando o projeto apresentado é possível dizer que cumprirá seu objetivo, pois, sua implantação definitiva a partir da próxima safra mostrou-se viável dentro de todas as variáveis estudadas.

O novo sistema foi aprovado dentro dos leilões pilotos realizado na Bolsa Brasileira de Mercadorias e a padronização da classificação do produto através do colorímetro Konica Minolta já começa a ser uma realidade dentro do mercado.

Esse trabalho demonstrou e descreveu todos os objetivos específicos, estudando a demanda pelo novo negócio e novo sistema de classificação para realizar melhorias na cadeia produtiva iniciando na próxima safra de 2012.

Como idealizador resta dúvidas do potencial do negócio e ficou muito claro ao longo do desenvolvimento do projeto de conclusão de curso que os compradores e vendedores também não, pois, acreditam no negócio e estão dispostos a investir nele. O gráfico 13 demonstra isso, pois, em uma pesquisa realizada por GARCIA (2011) todos apontaram o negócio como sendo ágil, seguro e principalmente transparente. E para reforçar ainda mais temos os depoimentos fornecidos pelos produtores rurais nas matérias do Globo Rural e Caminhos do Campo.

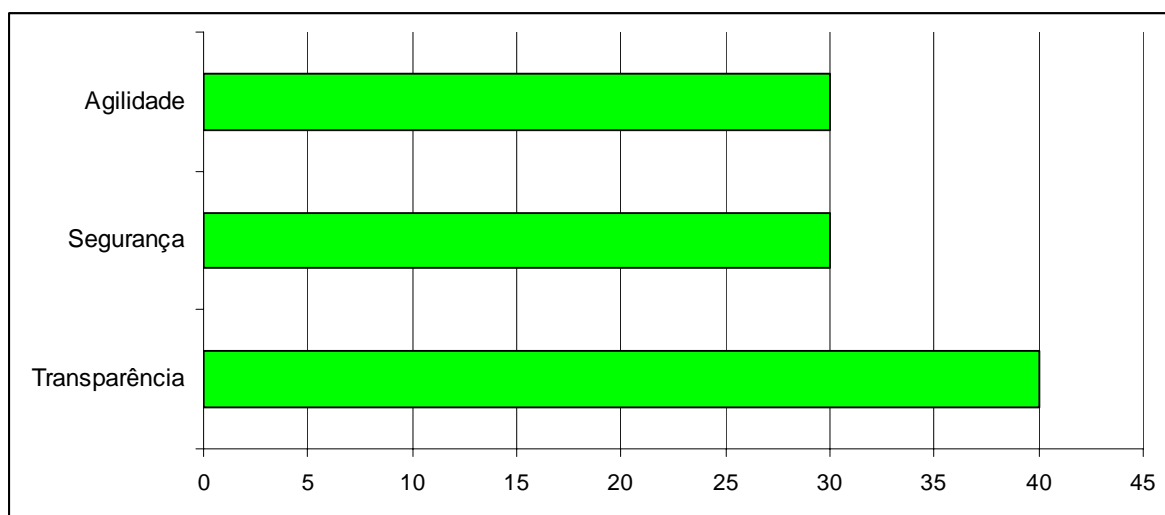


GRÁFICO 13 – Três benefícios percebidos mais apontados pelos envolvidos
FONTE: GARCIA (2011)

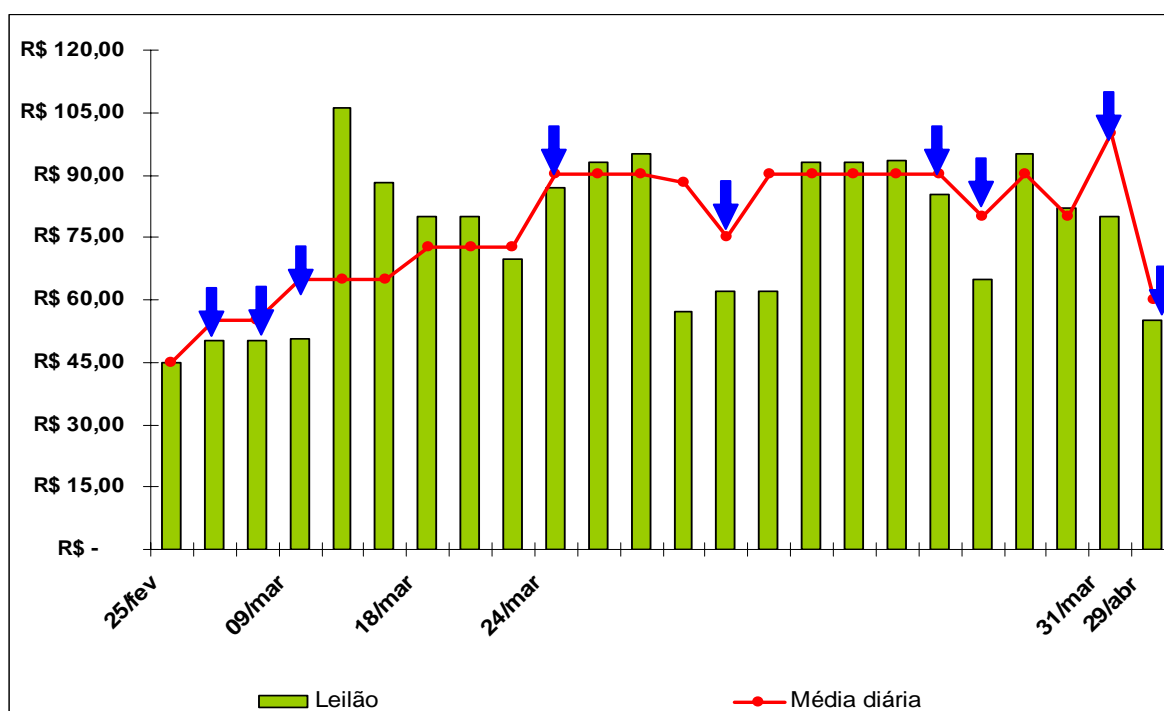
“Depois de terem carregado o feijão e terem pago corretamente, me sinto seguro e vou participar dos próximos leilões que tiverem”

(Jesse Prates – produtor rural de Castro – PR)

“Acho que era o que estava faltando, uma nova opção de venda. É um canal novo que esta se abrindo de comercialização”.

(Cledson Benvenuto – produtor rural dos Campos Gerais – PR)

Outro ponto muito importante a ser apontado é que o negócio apresentou-se viável em vários momentos ao longo dos leilões pilotos conforme mostra o gráfico 11. Na sua grande maioria os preços alcançaram o patamar de mercado, ou seja, mesmo sendo um novo negócio e com toda a desconfiança inicial os produtores e compradores conseguiram enxergar todos os benefícios que o novo negócio traria para eles e quando os preços não alcançaram os valores de venda no mercado os próprios produtores rurais chamaram essa diferença de investimento, pois, sabiam que o negócio precisaria de divulgação para começar a andar sozinho.



Para a próxima safra de 2012 que se iniciará no estado do Paraná mais precisamente no mês de janeiro o projeto e a nova plataforma estarão definitivamente implementados para ser uma opção de escoamento do produto. Sua viabilidade é incontestável, pois, além de ser um projeto maciço no que diz respeito aos estudos iniciais para sua elaboração, mostrou-se ser atrativo no quesito que para todos hoje é um ponto pacífico, o custo para sua utilização. Conforme mostra o gráfico 12, onde, têm-se os valores de custo para utilização dos canais de comercialização considerando o preço mínimo da saca de feijão estipulado pelo governo.

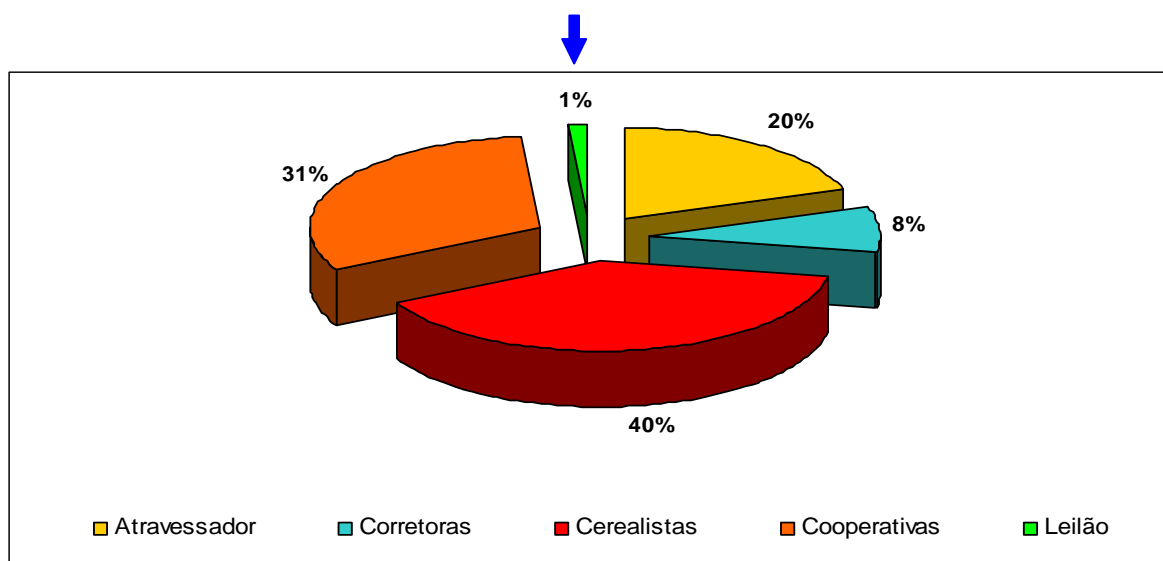


GRÁFICO 12 – Custo por saca considerando o preço mínimo de R\$ 72,00/SC 60kgs .
 FONTE: Sindicato Rural de Castro – PR

Hoje é evidente a corrida para redução de custos, aumento de produtividade e também comercializar seu produto com segurança por parte dos produtores rurais e redução de custos e logística por parte dos compradores, o projeto colabora com isso de forma direta e se torna viável, uma vez que, os custos para sua utilização para qualquer uma das partes envolvidas não é maior do que os custos existentes hoje, mas, traz consigo todos os benefícios para que o mercado de feijão comece a escrever uma nova história sendo um produto forte e que os envolvidos na sua cadeia produtiva possam em breve comercializar mais uma *commoditie* deixando profissional não só sua semeadura e colheita, mas também, sua comercialização.

7 - REFERÊNCIAS

AGROBRASÍLIA, 2009, COOPADF, Brasília – DF

BOLSA BRASILEIRA DE MERCADORIAS, Sistema privado de leilões, 2011. Disponível em <https://www2.bbmnet.com.br/licitacao/home.aspx?s=LICPRV> Acesso em 10 outubro de 2011.

BRASIL, Instrução Normativa nº 12, de 28 de março de 2008. Regulamentação da classificação do feijão nacional.

ENCONTRO DE PRODUTORES RURAIS, 1, 2009, Castro – PR

ENCONTRO DE PRODUTORES RURAIS, 2, 2010, Castro - PR

FÓRUM BRASILEIRO DE COMERCIALIZAÇÃO DO FEIJÃO, 1, 2009, Castro – PR.

FÓRUM BRASILEIRO DE COMERCIALIZAÇÃO DO FEIJÃO, 2, 2010, Castro – PR.

GARCIA, Murilo. Plano de Negócios Leilão de Feijão BBM. Curitiba, 2009.

GARCIA, Murilo. Pesquisa de Campo. Curitiba, 2010.

IBGE, Pesquisa de orçamento familiar, 2008-2009. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1937&id_pagina=1 Acesso em: 13 de junho de 2010.

KONICA MINOLTA, Colorímetro CR-410, 2011. Disponível em: <http://sensing.konicaminolta.us/products/cr-410-chroma-meter-difference-with-colorimeter/> Acesso em: 23 julho de 2011.

LEILÃO DE FEIJÃO. Caminhos do Campo. Curitiba, RPC TV agosto de 2010. Programa de TV.

LEILÃO DE FEIJÃO. Globo Rural. São Paulo, Rede Globo, setembro de 2010. Programa de TV.

ANEXOS

ANEXO I - PLANO DE NEGÓCIO

LEILÃO ELETRÔNICO DE FEIJÃO VIA BOLSA

1. RESUMO

O presente projeto prevê a implementação de uma nova oportunidade e modalidade de comercialização do Feijão brasileiro. Um mercado que movimenta 3,7 milhões de tons por ano totalizando 8 bilhões de reais ao produtor que até hoje não consegue a atenção/segurança que precisa. Trata-se de uma necessidade, cuja viabilidade foi avaliada em todas suas nuances e circunstâncias ao longo dos últimos 2 anos pelos profissionais da **CORREPAR Corretora de Mercadorias** que contam com mais de 20 anos de experiência no agronegócio e o corpo técnico da **Bolsa Brasileira de Mercadorias** braço forte no mercado físico da **BM&F BOVESPA**.

As oportunidades neste segmento estão em plena ebulição, uma vez que o mercado está evoluindo em diversas frentes, levando ao surgimento de inúmeras soluções inovadoras para os mais variados desafios desta cadeia produtiva. Este projeto esboça um novo negócio e adequada as perspectivas do momento ao surgimento desta nova forma de comercialização.

2. NATUREZA DO NEGÓCIO

A CORREPAR Corretora estará disponibilizando informações para os interessados e a BBM a estrutura para a comercialização digital, Neste caso, os "usuários/clientes" continuam sendo os produtores rurais, cerealistas, cooperativas, empacotadores, etc, enfim, os envolvidos na Cadeia Produtiva do Feijão.

3. MISSÃO E VISÃO

A Missão do Negócio é criar um ambiente transparente para a comercialização do feijão brasileiro gerando informações com alto grau de confiabilidade.

A visão é tornar o leilão eletrônico de Feijão referência em comercialização e classificação eletrônica no agronegócio brasileiro, podendo

assim, aumentar a segurança para o produtor rural com uma maior transparência na comercialização.

4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

O leilão eletrônico de Feijão terá por objetivos:

- 1) Trazer maior credibilidade ao mercado
- 2) Padronização das operações
- 3) Reduzir ao máximo a concorrência desleal por parte de empresas em situações irregulares.
- 4) Trazer agilidade e principalmente confiabilidade à comercialização, definindo um preço de referência nacional.
- 5) Terminar com a subjetividade da classificação visual da Cor.

5. ABRANGÊNCIA DE ATUAÇÃO

Os pregões terão como “base” a cidade de Castro – PR e atenderá toda a região dos Campos Gerais, região reconhecida como Pólo Agrícola e com grande capacitação dos envolvidos no agronegócio.

6. ESTÁGIO ATUAL DO PROJETO

O projeto encontra-se em fase de implantação, onde, alguns acertos estão sendo realizados na parte sistêmica com a Bolsa Brasileira de Mercadorias e mercadológica com o Sindicato dos Produtores Rurais de Castro – PR.

7. VANTAGENS COMPETITIVAS

Várias são as vantagens para os envolvidos no mercado do Feijão brasileiro, como por exemplo, agilidade, segurança, facilidade de acesso a informação, seriedade no trabalho empregado, etc, no entanto, enfatizamos a

TRANSPARÊNCIA do processo que será público e tem empresas de porte envolvidas.

8. ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

O negócio precisava de parceiros "fortes" e dispostos a investir no mesmo. A escolha da Bolsa Brasileira de Mercadorias é ideal pelo grande número de corretoras e ser o braço forte da comercialização de produtos físicos da BM&F Bovespa e o Sindicato Rural de Castro - PR por ter produtores e cooperativas de porte envolvidos, grande representatividade e reconhecida seriedade no trabalho que desenvolve na região.

9. DESCRIÇÃO E EXPERIÊNCIA DAS EMPRESAS E PROFISSIONAIS CHAVES

A experiência dos envolvidos na criação deste negócio conta muito:

CORREPAR Corretora de Mercadorias:

Corretora com mais de 15 anos no agronegócio brasileiro, sempre trouxe novos negócios para a Bolsa, como por exemplo, leilão de gado, leilão de madeira em pé e agora leilão de feijão in natura.

Marcelo E. Lüders ha mais de 20 anos atua como corretor e analista do mercado de Feijão, Presidente do Conselho de Administração IBRAFE - Instituto Brasileiro do Feijão e Legumes Secos e membro da Câmara Setorial do Feijão do Ministério da Agricultura sendo referência no mercado nacional e internacional.

João D. Garcia esta no mercado do agronegócio brasileiro ha quase 30 anos e fez parte do conselho fundador da Bolsa brasileira de mercadorias.

Murilo F. Garcia experiência de 10 anos no agronegócio, opera na Bolsa conhecendo todos os processos e operações da mesma.

Ibérica Corretora:

Corretora que apóia o projeto de leilão de Feijão e têm grande representatividade no agronegócio.

Bolsa Brasileira de Mercadorias:

Instituição sem fins lucrativos que surgiu da junção de outras bolsas de mercadorias, sendo o braço forte da BM&F Bovespa na comercialização de produtos físicos. Disponibilizará toda a parte sistêmica e operacional para a realização do negócio, incluindo sistema de leilão, treinamento e liquidação.

10. DESENVOLVIMENTO E TREINAMENTO

A BBM juntamente com a Correpar irá desenvolver um plano para treinamento de novos pregoeiros e classificadores que serão nomeados por cada Centro Comercial. A BBM será responsável pelo pregoeiro e a Correpar pelas negociações

11. USO E APELO DO NEGÓCIO

O serviço do pregão eletrônico tem um apelo muito forte, pois, o ambiente de bolsa será visto com seriedade e respeito pelos envolvidos no processo. A negociação do feijão via pregão eletrônico trará maior credibilidade ao negócio, além do fácil acesso de qualquer lugar do Brasil.

12. MARKETING

O trabalho de marketing/divulgação deverá ser realizado pela BBM atingindo toda a mídia com o maior impacto possível. A Correpar Corretora de Mercadorias se compromete a divulgar em seu website que hoje tem mais de 20.000 acessos mensais, que provêm de 160 cidades agrícolas brasileiras e ainda 24 países. Também dará enfoque especial em palestras que realiza periodicamente no interior do Brasil e no Programa Negócios Agrícolas da TV Terra Viva onde mantêm um boletim semanal de abrangência nacional e notória audiência no campo.

13. PESQUISA DE MERCADO

A aceitação do projeto foi imediata por parte dos principais produtores e associações deste mercado. Através de palestras e reuniões elaboradas há mais de 2 anos os profissionais da CORREPAR identificaram que o momento de lançar o projeto é agora, pois, existe uma vontade muito grande por parte dos envolvidos na cadeia de “formalizar” o processo e levar segurança e transparência a este mercado.

14. FUNCIONAMENTO DAS OPERAÇÕES

As operações seguirão os padrões existentes das negociações da BBM, utilizando-se do sistema de pregão eletrônico para a comercialização do produto.

14.1 CADASTRO

Todas as empresas (compradores e vendedores) deverão estar cadastradas, em dia e liberados pela BBM antes do início de cada pregão, onde, a documentação necessária para o cadastro seguirá as normas vigentes.

14.2 QUALIDADE DO PRODUTO

O produto antes de ser negociado deverá passar por uma classificação que obedecerá aos seguintes critérios.

- Peneira: Padrões comerciais de classificação
- Cor: Será aferida pelo colorímetro fabricado pela Konyca Minolta
- Umidade: Padrões comerciais de classificação
- Impurezas: Padrões comerciais de classificação

14.3 QUANTO À CLASSIFICAÇÃO E ARBITRAMENTO

A classificação do feijão feita será feita por uma pessoa que tenha fé pública e que será nomeado pelo Sindicato Rural de Castro – PR.

Qualquer interessado que não concorde com a classificação original poderá solicitar à Bolsa o Arbitramento correspondente, mediante o pagamento dos emolumentos estabelecidos.

I – O arbitramento será efetuado sobre novas amostras dos respectivos lotes, extraídas de comum acordo entre as partes, dela não cabendo recurso.

II – O tipo do feijão poderá, ainda, sofrer impugnação, no caso de deterioração ou infestação, devidamente apurada pela Bolsa ou por quem ela indicar.

III – É permitido aos interessados acompanhar os serviços de extração das amostras, sem intervir em sua execução.

IV – O pedido de arbitramento poderá incluir mais de uma entrega, desde que dentro dos prazos estabelecidos.

V – O arbitramento poderá incluir mais de uma entrega, desde dentro dos prazos estabelecidos.

VI – As amostras destinadas ao Arbitramento serão entregues ao árbitro sem nenhuma referência ou indicação de procedência

VIII – O resultado da Arbitragem substitui aquele da classificação original para a quantidade em discussão.

14.4 ACONDICIONAMENTO DO PRODUTO

O lote do produto poderá ser registrado com o produto acondicionado das seguintes formas:

- Granel
- Ensacado em sacas de polipropileno
- Big Bag's

14.5 PADRONIZAÇÃO DAS QUANTIDADES

Os lotes serão comercializados dentro das quantidades fracionadas em “cargas” padronizadas em quantidades de acordo com a legislação vigente, sendo, o mínimo de 15 toneladas, equivalente a um truck.

14.4 PREGÃO

O pregão seguirá o Edital que especificará todos os deveres e obrigações dos envolvidos. Após a abertura do pregão as empresas que não estiverem cadastradas ou em dia com sua documentação cadastral não poderão participar do mesmo.

O pregão seguirá o padrão “maior lance”, onde, o vencedor será quem der o maior lance até o momento do fechamento do lote.

15 OPERAÇÃO PASSO A PASSO

- 1) O Vendedor apresenta o lote ao Sindicato dos Produtores Rurais de Castro – PR para venda.
- 2) O Sindicato indica o Armazém que o produto deve aguardar a classificação que seguirá os padrões já mencionados.
- 3) O pregoeiro nomeado pelo Sindicato registra o lote no sistema.
- 4) Realização do pregão via sistema BBM.
- 5) No “D0” liquidação via TED na conta da Bolsa Brasileira de Mercadorias juntamente com os emolumentos.
- 6) Após a confirmação do pagamento a BBM autoriza o embarque da mercadoria mediante a Contra Nota.
- 7) A BBM liquida a operação através do pagamento dos emolumentos.

16 CUSTO DA OPERAÇÃO

Os Custos da operação: Utilização do sistema da bolsa, trabalho do Sindicato Rural, Classificador, Árbitro, Corretora Interveniente e Corretora Compradora. Sairão da taxa operacional de 1.5% que será cobrada da parte compradora.

ANEXO II – LAUDO DE CLASSIFICAÇÃO CLASPAR PARA O LEILÃO

LAUDO DE CLASSIFICAÇÃO DO FEIJÃO
INSTRUÇÃO NORMATIVA N.º 12 de 28/03/2008

AMOSTRA N.º	CLASSIFICADO EM	SAFRA	LOTE	CERTIFICADO N.º	VALIDADE
096/10	250,30g	2009/2010			
Interessado:	Cooperativa Agropecuária Castelândia			CNRIC/PF: 76.108.349/000103	
Endereço:	CASA Nº 15366666			Heredencia: 153666-H	
Destino:	BBM/FINE	R.º volume: 12		emb./marca: 55g's	
Peso Bruto (kg):	16,800	Peso Líquido (kg):		M. Nota fiscal	
Embalagem:	Leitão	Ambient:		Fazenda Sempre Verde - Castro - PR	
Unidade:	16,80		% Aparelho: Universal		

DEFETOS GRAVES

	G	%	
Materiais Estranhos e Impurezas		0,35	
Insetos Mortos		-	TPO: -
total		0,35	IMP: -1-
Moldes		-	
Podridos		-	
Geminados		-	
total		-	TPO: -
Carunchados e Abocados por Lagartas das Vagens		1,00	TPO: -1-

DEFETOS LEVES

	g	%	
Amassados		0,69	
Danificados		0,33	
Imaturos		2,04	
Partidos e Quebrados		0,39	
total de Defeitos Leves		3,05	IMP: -2-

OUTRAS CULTIVARES DA CLASSE CORES

Mistura de Cultivares Contrastantes: - CLASSE -

CLASSES

	g	%	
Branco:		0,10	
Bebe:		0,20	
Cores:		99,70	
TOTAL:		100,00	CLASSE: Cores

Hemera: 12:64 58,20 % 11:64 81,20 % 10:64 %

Cor (Colorimetro):

Olor: Característico

CONCLUSÃO

Cultivar: Carioca Jurú Unidade: 16,80 % Grupo: I
Classe: Cores IMP: -2-
Obs.: Locais das Amostras 39561917/096027 - Local do Bico: 096096 - Data da coleta: 16/03/10
Produtor: Douwe J. Groenwold (2) Data da elaboração: 23/04/10
Posto de Classificação de Ponta Grossa, 23 de Abril de 2010

ANEXO III – REGULAMENTO LEILÃO DE FEIJÃO BBM

REGRAS ESPECIAIS PARA COMERCIALIZAÇÃO DO FEIJÃO

NA BOLSA BRASILEIRA DE MERCADORIAS

Este Anexo define as condições para a comercialização de Feijão por meio do Sistema Eletrônico de Comercialização de Produtos da Bolsa Brasileira de Mercadorias, nos termos do que dispõe o Regulamento de Comercialização de Produtos Agrícolas.

CAPÍTULO I

DOS SISTEMAS E DAS MODALIDADES DE NEGÓCIOS NAS OPERAÇÕES COM FEIJÃO

Art. 1º – As negociações de compra e de venda de feijão podem ser realizadas através dos leilões “Viva voz”, “Cartela”, “Dinâmico” e “Por Prazo Determinado”, com pagamento antecipado a entrega do produto, através da Conta de Liquidação da Bolsa.

Art. 2º – Aplicam-se a este Regulamento somente os leilões e os registros de negócios de balcão com liquidação financeira por intermédio da Bolsa.

Art. 3º – Os negócios podem ser realizados em qualquer dia útil, das 9h às 17h horas, horário de Brasília.

CAPÍTULO II

DO CADASTRAMENTO DOS PARTICIPANTES

Art. 4º – O Cadastramento e o Credenciamento dos Participantes serão realizados conforme disposto no Capítulo III do Regulamento de Comercialização de Produtos Agrícolas:

CAPÍTULO III

DO CADASTRAMENTO DE PARTICIPANTES

Art. 6º – *Os clientes devem ser cadastrados e credenciados por intermédio de uma Corretora.*

Art. 7º – *Para se credenciar, o interessado deverá apresentar o Termo de Autorização de Corretagem ou o Contrato de Intermediação, conforme modelos-padrão definidos pela Bolsa, devidamente assinados e com firma reconhecida em cartório.*

Art. 8º – *A Autorização de Corretagem e/ou o Contrato de Intermediação poderão conferir poderes de representação à Corretora para um ou mais negócios num determinado período.*

Art. 9º – Somente poderão participar de negociações clientes regularmente cadastrados e credenciados nos termos do que dispõe este Regulamento, demais normativos da Bolsa e que não constem no rol de inadimplentes da Bolsa.

CAPÍTULO III DA REPRESENTAÇÃO DOS PARTICIPANTES

Art. 5º – Os participantes se farão representar conforme disposto no Capítulo IV do Regulamento de Comercialização de Produtos Agrícolas:

CAPÍTULO IV DA REPRESENTAÇÃO DOS PARTICIPANTES

Art. 10 – Os clientes compradores e vendedores deverão ser representados por Corretoras que possuem acesso aos Sistemas mediante chaves e senhas pessoais e intransferíveis.

Art. 11 – A Corretora, por conta e ordem do seu cliente, registrará no Sistema escolhido as características fundamentais do produto, a data, os horários de início e término da negociação, respeitando os parâmetros estabelecidos pela Bolsa.

CAPÍTULO IV DO LANÇAMENTO E DIVULGAÇÃO DAS OFERTAS

Art. 6º – As ofertas deverão ser lançadas no Sistema até, no máximo, as 17h horas, horário de Brasília, do dia anterior ao da realização da negociação.

Parágrafo Único – Os lotes serão oferecidos conforme ordem de registro no Sistema, contendo, no mínimo, as seguintes informações:

- a. O horário de abertura e de fechamento da negociação.
- b. A quantidade do lote representado em sacas ou múltiplos de 60kg.
- c. A origem e o endereço completo do local de guarda ou depósito do produto ofertado.
- d. Os custos e demais condições de entrega e embarque do produto.
- e. Se o tributo INSS (ex-Funrural) será pago pelo vendedor.
- f. A forma de acondicionamento (granel ou ensacado).
- g. A safra.
- h. A peneira.
- i. O mês da colheita.
- j. A classificação, informando, impureza, umidade, odor, a variedade do feijão e a cor (definida pelo colorímetro).

Art. 7º – Somente serão aceitas ofertas de lotes com certificado de classificação emitido por empresa classificadora credenciada no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Art. 8º – Para ser levado à negociação, o feijão deverá estar depositado em cooperativa, cerealista ou armazém geral, devidamente constituídos ou no domicílio do ofertante, quando se tratar de produtor rural ou cooperativa.

Art. 9º – Os valores dos lances serão em sacas ou múltiplos de 60 (sessenta) kg.

Art. 10 – Os preços de abertura dos lotes deverão ser informados pela Corretora do ofertante até, no máximo, 2 (duas) horas antes do início da sessão de negociação sob pena de cancelamento da oferta.

CAPÍTULO V DOS LANCES

Art. 11 – Os lances serão realizados conforme disposto no Capítulo VI do Regulamento de Comercialização de Produtos Agrícolas:

CAPÍTULO VI DOS LANCES

Art. 16 – *Cada participante, em um mesmo lote, poderá ser representado somente por uma Corretora.*

Art. 17 – *Os lotes ofertados deverão ter, no mínimo, 10 (dez) minutos de exposição no Sistema.*

Parágrafo Primeiro – *Não havendo registro de lances, o lote será automaticamente encerrado no tempo programado.*

Parágrafo Segundo – *A Corretora poderá ofertar novamente o lote mediante solicitação do cliente após o encerramento de todos os lotes em pregão desde que não ultrapasse o tempo previsto para o funcionamento do Sistema.*

CAPÍTULO VI DO CERTIFICADO DE CLASSIFICAÇÃO E CONDIÇÕES DO PRODUTO OFERTADO

Art. 12 – Por solicitação do vendedor, a empresa classificadora coletará as amostras nos armazéns e providenciará os lacres das sacas e ficará responsável pela guarda da contraprova de cada amostra coletada.

Parágrafo Único – O custo de classificação será do vendedor da mercadoria.

Art. 13 – O colorímetro deverá identificar o padrão de cor do feijão, em uma escala de cores de 1,00 a 10,00, obtida a partir de análise de uma amostra e apresentará o resultado da média das cores dos grãos.

Parágrafo Único – A cor 1,00 (um vírgula zero), menor na escala, representa um produto muito escuro e a cor 10,00 (dez vírgula zero) representa um feijão muito claro.

CAPÍTULO VII DA CONFIRMAÇÃO DA OPERAÇÃO

Art. 14 – A confirmação da operação ocorrerá conforme disposto no Capítulo VIII do Regulamento de Comercialização de Produtos Agrícolas:

CAPÍTULO VIII CONFIRMAÇÃO DAS OPERAÇÕES

Art. 19 – *Ao término de cada negócio, o Sistema confirmará a operação por meio de um relatório de fechamento, denominado “Nota de Negociação”, contendo dados e valor do negócio realizado.*

Art. 20 – *Por solicitação do participante interessado, a Bolsa poderá emitir um “Comprovante de Operação” para apresentação a instituições financeiras para efeito de obtenção de financiamento do negócio.*

Art. 21 – *O ofertante pode exigir, no lançamento da oferta, que o comprador, tão logo seja emitida a Nota de Negociação, firme um contrato de venda e compra, com previsão que, em caso de controvérsia, esta será resolvida pelo Juízo Arbitral da Bolsa.*

CAPÍTULO VIII DOS CUSTOS OPERACIONAIS

Art. 15 – Os custos operacionais serão definidos pela Bolsa por meio de comunicado ao mercado.

CAPÍTULO IX DOS PREÇOS E DOS TRIBUTOS

Art. 16 – O preço de abertura nas ofertas de venda do produto e o preço máximo de aceitação para as ofertas de compra serão definidos pelo ofertante, sem ICMS.

Parágrafo Único – A oferta estará sujeita ao cancelamento caso não ocorra a divulgação do preço de abertura no prazo previsto no caput deste artigo.

Art. 17 – A cotação será em R\$ (reais) por saca ou múltiplos de 60kg.

Art. 18 – As demais condições relativas aos preços e tributos estão definidas conforme disposto no Capítulo X do Regulamento de Comercialização de Produtos Agrícolas:

CAPÍTULO X DOS PREÇOS E TRIBUTOS

Art. 23 – O preço de abertura nas ofertas de venda do produto e o preço máximo de aceitação para as ofertas de compra serão definidos pelos clientes sem ICMS e deverão ser divulgados com antecedência mínima, conforme definido nos Anexos específicos.

Parágrafo Primeiro – Sobre o preço de fechamento, poderá haver a incidência do ICMS e/ou outros tributos de responsabilidade do comprador, pautando-se na legislação tributária vigente da Unidade da Federação depositária do produto.

Parágrafo Segundo – Quando o fisco estadual do local de depósito exigir emissão de nota fiscal com destaque de ICMS pelo preço de pauta e este for superior ao de venda, a diferença do valor do ICMS correrá por conta do comprador.

Art. 24 – Caberá à Corretora do arrematante a responsabilidade pela informação da correta alíquota de ICMS em conformidade com a origem do produto e o domicílio do comprador.

Art. 25 – A oferta deverá definir a responsabilidade do pagamento dos tributos incidentes sobre a operação realizada.

Art. 26 – Os Anexos definirão condições e procedimentos específicos para divulgação e formação dos preços conforme a natureza do produto negociado.

CAPÍTULO X

DO PAGAMENTO

Art. 19 – O pagamento será realizado na data definida na oferta.

Parágrafo Único – As demais condições relativas ao pagamento estão definidas conforme disposto no Capítulo XI do Regulamento de Comercialização de Produtos Agrícolas:

CAPÍTULO XI DO PAGAMENTO

Art. 27 – Os pagamentos das operações de leilão ou de registros de balcão deverão ser realizados por meio de TED em favor da Bolsa com base na Nota de Negociação obedecido o prazo e as condições ali estipuladas.

Parágrafo Único – Caso a data para o pagamento coincida com sábado, domingo ou feriado, o prazo será prorrogado para o primeiro dia útil subsequente.

Art. 28 – Excepcionalmente, a Bolsa poderá aceitar ofertas com previsão de caução de garantia ou de princípio de pagamento, hipótese em que somente ocorrerá a liberação do produto ao comprador, após a confirmação do recebimento do pagamento integral da operação.

Art. 29 – Os Anexos específicos definirão os prazos e condições de pagamento para cada produto negociado.

CAPÍTULO XI DA RETIRADA DO PRODUTO

Art. 20 – O comprador deverá realizar a conferência de qualidade, quantidade e demais especificações constantes da oferta em até 4 (quatro) dias úteis após o pagamento e a disponibilidade do crédito na conta da Bolsa e, caso esteja de acordo, dar o aceite da mercadoria, comunicando à sua Corretora e apresentando o formulário “Termo de Aceite”, devidamente assinado, conforme modelo padrão definido pela Bolsa.

Art. 21 – A Corretora deverá apresentar a Bolsa o “Termo de Aceite”, devidamente assinado pelo comprador da mercadoria, atestando a conformidade do produto nas condições da oferta no mesmo prazo de que trata o Artigo 20.

Art. 22 – Após o aceite do comprador, o Sistema gerará um relatório que permitirá à Bolsa fazer o repasse do pagamento ao vendedor e a operação estará concluída.

Art. 23 – Caso o comprador não se manifeste em relação a eventual divergência ou falta do produto, decorrido o prazo de que trata o Artigo 20, o produto vendido será considerado como aceite e o pagamento será repassado ao vendedor, independentemente da apresentação do Termo de Aceite do comprador.

Art. 24 – Para receber o pagamento, o vendedor deverá emitir uma nota fiscal de venda para transferência de propriedade do produto dentro do armazém, em favor do comprador, e entregar cópia à Bolsa.

Art. 25 – A Bolsa não se responsabiliza em relação a eventual reclamação de divergência de qualidade, quantidade ou qualquer outra especificação do produto que for feita pelo comprador após o prazo de que trata o Artigo 20.

Veja o CAPÍTULO XII (Retirada do produto) do Regulamento de Comercialização de Produtos Agrícolas - Art. 30 e seguintes

CAPÍTULO XII DAS DESPESAS DE ARMAZENAGEM

Art. 26 – As despesas de armazenagem obedecerão ao disposto no Capítulo XIII do Regulamento de Comercialização de Produtos Agrícolas:

CAPÍTULO XIII DESPESAS DE ARMAZENAGEM

Art. 39 – *Na ausência de definições sobre os custos de armazenagem na oferta, correrão por conta do vendedor as despesas de armazenagem verificadas na quinzena correspondente à data do pagamento ou da emissão da nota fiscal, prevalecendo a que ocorrer por último.*

Parágrafo Único – *Após a quinzena de que trata o Artigo 39 as despesas de armazenagem correrão por conta do comprador.*

CAPÍTULO XIII DA DIVERGÊNCIA DE QUANTIDADE, QUALIDADE OU DA FALTA DO PRODUTO

Art. 27 – Se, na entrega do produto, for constatada qualquer divergência de quantidade, qualidade ou de outras especificações contidas na oferta, antes da retirada do armazém, é facultado ao comprador não dar o aceite e, neste caso, deverá, em até 4 (quatro) dias úteis após o pagamento, informar à Bolsa, para que esta proceda a retenção do repasse do pagamento ao

vendedor.

Art. 28 – A reclamação de divergência de qualidade, quantidade ou de qualquer outra especificação do produto deverá ser feita na Central Regional de Operações da Bolsa a qual a Corretora representante do cliente estiver vinculada, podendo o comprador promover a solicitação de classificação e nova análise do produto, por meio de empresa classificadora com as despesas inerentes correndo as suas expensas.

Parágrafo Primeiro – Por ocasião da coleta de amostra para nova classificação, o comprador deverá exigir a presença do vendedor e do armazenador para aferir todas as etapas do processo e autenticar as amostras coletadas.

Parágrafo Segundo – Na hipótese de ser constatada divergência, o vendedor deverá ressarcir ao comprador todas as despesas de reclassificação.

Art. 29 – Caso o novo Certificado de Classificação caracterize a divergência de qualidade do produto em relação àquela consignada na oferta, a operação poderá ser cancelada e a Bolsa procederá à devolução do pagamento ao comprador, sem quaisquer acréscimos.

Art. 30 – A Bolsa não acatará quaisquer reclamações a respeito de qualidade, quantidade ou qualquer outra especificação do produto após 4 (quatro) dias úteis do pagamento, devendo o comprador acertar com o vendedor as diferenças eventualmente existentes.

Art. 31 – Na hipótese de divergência sobre qualidade, quantidade ou qualquer outra especificação do produto, a Bolsa poderá acatar renegociação ou acerto entre as partes, aplicando, se for o caso, ágio ou deságio, conforme definição livremente pactuada entre as partes.

Art. 32 – Na hipótese de falta devidamente comprovada ou constatação de divergência do produto, será devolvido ao comprador, no prazo máximo de 2 (dois) dias úteis, o valor correspondente à quantidade faltante ou relativo ao decréscimo do preço em virtude da divergência.

CAPÍTULO XIV DO CANCELAMENTO DA OPERAÇÃO

Art. 33 – Serão canceladas as operações que não atenderem às condições estabelecidas no Regulamento de Comercialização de Produtos Agrícolas, neste Anexo e na oferta.

CAPÍTULO XV DAS RESPONSABILIDADES

Art. 34 – As responsabilidades serão observadas e cumpridas nos termos do que dispõe o Capítulo XVI do Regulamento de Comercialização de Produtos Agrícolas:

CAPÍTULO XVI DAS RESPONSABILIDADES

Art. 42 – Em nenhuma hipótese, a Bolsa será responsável pelo cumprimento das obrigações, principais ou acessórias, que incumbam às partes ou às Corretoras que as representam.

Art. 43 – As Corretoras são responsáveis perante seus respectivos clientes pela exatidão e regularidade das ofertas e lances registrados no Sistema, sendo vedado a estes eximirem-se de obrigações decorrentes dos registros e informações lançadas.

Art. 44 – Em caso de inadimplência de qualquer participante, no pagamento ou na entrega do produto fora das condições previstas, a operação poderá ser cancelada, não cabendo ao cliente reivindicar nenhuma reparação, a qualquer título, perante a Bolsa.

Art. 45 – São Responsabilidades do comprador:

- a. Respeitar integralmente regras, condições e parâmetros previstos neste Regulamento, nos Anexos específicos e demais normativos da Bolsa.*
- b. Respeitar os padrões de ética e conduta adotados pelo mercado.*
- c. Tomar conhecimento das informações e cumprir integralmente as disposições constantes nos avisos de ofertas e detalhes das negociações, das quais venha a participar.*
- d. Comprovar a sua regularidade fiscal, por meio de apresentação de documentação, quando exigido pela Bolsa.*
- e. Observar a legislação tributária vigente informando, à sua corretora, a alíquota de ICMS incidente sobre a operação, conforme o seu domicílio e a origem do produto negociado.*
- f. Realizar os pagamentos dos produtos arrematados e demais encargos pontualmente por meio de depósito na conta corrente da Bolsa.*
- g. Emitir e enviar ao vendedor a nota fiscal de entrada, no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis após o recebimento da mercadoria.*
- h. Efetuar o pagamento da comissão e demais custos operacionais, no percentual definido pela Bolsa, sobre o valor do negócio realizado.*

Art. 46 – São Responsabilidades do vendedor:

- a. Respeitar integralmente regras, condições e parâmetros previstos neste Regulamento, nos Anexos específicos e demais normativos da Bolsa.*
- b. Respeitar os padrões de ética e conduta adotados pelo mercado.*
- c. Respeitar fielmente as condições de qualidade, quantidade e demais especificações quando da efetiva entrega do produto negociado ao comprador.*
- d. Realizar pontualmente a entrega e/ou a transmissão de propriedade do produto ao comprador, imediatamente após a informação do pagamento, pela Bolsa, nas condições previstas nas ofertas de venda.*
- e. Tomar conhecimento das informações e cumprir integralmente as disposições constantes nos avisos de ofertas e detalhes das negociações, das quais venha a participar.*
- f. Comprovar a sua regularidade fiscal, por meio da apresentação da documentação, quando exigido pela Bolsa.*
- g. Observar a legislação tributária vigente informando a alíquota de ICMS incidente sobre a operação, conforme o seu domicílio.*

CAPÍTULO XVI DAS INFRAÇÕES E PENALIDADES

Art. 35 – As infrações e penalidades serão tratadas nos termos do que dispõe o Capítulo XVII do Regulamento de Comercialização de Produtos Agrícolas:

CAPÍTULO XVII DAS INFRAÇÕES E PENALIDADES

Art. 47 – *Será considerado infração, passível de punição, o desrespeito, pelo comprador, de quaisquer regras ou condições de que trata o presente Regulamento, seus Anexos e demais normativos da Bolsa, em especial, a prática de qualquer uma das condutas abaixo descritas.*

- a. Não efetuar o pagamento tempestivo do produto adquirido, por meio de depósito via TED, na conta corrente da Bolsa.*
- b. Não fornecer ao vendedor a nota fiscal de entrada da mercadoria, no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, após a retirada ou o recebimento do produto.*
- c. Não arcar com as despesas de classificação do produto decorrentes de divergências em que for o responsável.*

Art. 48 – *Será considerada infração, passível de punição, o desrespeito, pelo vendedor, de quaisquer regras ou condições de que trata o presente Regulamento, seus Anexos e demais normativos da Bolsa, em especial, a prática de qualquer uma das condutas abaixo descritas.*

- a. Após a venda, colocar à disposição do comprador produto em condições diversas àquelas ofertadas no Sistema.*
- b. Após a venda e a confirmação do pagamento pela Bolsa, não disponibilizar imediatamente o produto, por qualquer motivo, ao comprador.*
- c. Não arcar com as despesas de classificação do produto decorrentes de divergências em que for o responsável.*

Art. 49 – *Comprador e vendedor declaram estar cientes e concordam que:*

- a. Em caso de inobservância das obrigações assumidas nos termos do que dispõem o presente Regulamento, seus respectivos Anexos, bem como os demais normativos da Bolsa aplicáveis, estarão sujeitos ao pagamento de multa de 10% sobre o valor da operação e, ainda, se responsabilizarão por ônus ou despesas a que o seu inadimplemento der causa, bem como por todos os valores necessários para dar cumprimento às obrigações que lhe competirem, sem prejuízo das demais medidas judiciais e/ou extrajudiciais cabíveis.*
- b. Caso deixem de cumprir as obrigações decorrentes de suas operações, seja pela falta de pagamento, seja pela falta de entrega do produto nas condições previstas nas ofertas, no prazo previsto, serão considerados inadimplentes, tendo seu nome incluído no rol de inadimplentes da Bolsa, sujeitando-se à multa de 10% sobre o valor total da operação.*

Art. 50 – *Será considerada infração passível de punição, o desrespeito, pela*

Corretora, de quaisquer regras ou condições de que trata o presente Regulamento, seus Anexos e demais normativos da Bolsa, em especial, a prática, de qualquer uma das condutas abaixo descritas.

- a. Participar de negociação sem estar devidamente constituída pelo cliente.*
- b. Retardar ou não encaminhar à Bolsa, em tempo hábil, o termo de aceite do comprador ou qualquer outro documento exigido pela Bolsa.*
- c. Divulgar no Sistema oferta de venda ou de compra em desacordo com o estabelecido por seu cliente.*

Art. 51 – *O inadimplente terá 15 (quinze) dias após o recebimento da notificação da cobrança para realizar o pagamento da multa de que trata o Artigo 49.*

Parágrafo Único – *Findo o prazo de que trata o caput deste Artigo, sem pagamento, o valor devido será corrigido pela variação integral do INPC ou outro índice que vier a substituí-lo, acrescido de juros de 1% (um por cento) ao mês, pro rata die, sem capitalização.*

CAPÍTULO XVII DA REABILITAÇÃO DOS INFRATORES

Art. 36 – *A reabilitação de infratores ocorrerá conforme disposto no Capítulo XVIII do Regulamento de Comercialização de Produtos Agrícolas.*

CAPÍTULO XVIII DA REABILITAÇÃO DOS INFRATORES

Art. 52 – *A reabilitação do infrator ocorrerá após cumprimento de todas as obrigações que lhe competirem nos termos que dispõem o presente Regulamento, seus Anexos e demais normativos da Bolsa, incluindo, mas não se limitando, ao pagamento da multa.*

Parágrafo Único – *O infrator será reabilitado até o 3º dia útil após o cumprimento integral das obrigações de que trata o caput deste artigo. No caso de pagamentos, o inadimplente deverá encaminhar à Bolsa cópia do recibo de depósito bancário e identificação do número da Oferta e da respectiva Nota de Negociação.*

CAPÍTULO XVIII DO JUÍZO ARBITRAL

Art. 37 – *Na hipótese de controvérsia, os interessados poderão recorrer ao Juízo Arbitral conforme disposto no Capítulo XIX do Regulamento de Comercialização de Produtos Agrícolas.*

CAPÍTULO XIX DO JUÍZO ARBITRAL

Art. 53 – O Juízo Arbitral da Bolsa será competente para dirimir quaisquer controvérsias direta ou indiretamente relacionadas às operações realizadas nos termos do presente Regulamento.

Parágrafo Único – As Autorizações de Corretagem e/ou os Contratos de Intermediação assinados para a formalização das operações de que trata o presente Regulamento, deverão conter cláusula compromissória prevendo a adoção da arbitragem na hipótese de conflitos.

CAPÍTULO XIX DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 38 – A Bolsa poderá realizar convênios com o objetivo de fomentar negócios.

Parágrafo Único – Os convênios de que trata o caput deste artigo deverão observar integralmente regras, condições e parâmetros previstos no Regulamento de Comercialização de Produtos Agrícolas, neste Anexo e demais normativos da Bolsa.

CAPÍTULO XX DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 54 – A Bolsa, na qualidade de entidade autorreguladora, poderá, a qualquer tempo, alterar as regras aplicáveis aos mercados por ela administrados.

Art. 55 – A participação da Bolsa restringe-se apenas no apoio técnico e operacional, não tendo, portanto, nenhuma responsabilidade perante os participantes em relação a garantias de pagamento ou de entrega do produto.

Art. 56 – A Bolsa poderá realizar convênios com o objetivo de fomentar negócios.

Parágrafo Único – Os convênios de que trata o caput deste Artigo deverão respeitar integralmente regras, condições e parâmetros previstos no presente Regulamento, nos Anexos e demais normativos da Bolsa.

Art. 57 – A Bolsa poderá acompanhar toda e qualquer fase da operação.

Art. 58 – Os casos omissos serão esclarecidos e/ou definidos pelo Diretor Geral da Bolsa