

Economia Rural. 2 ed. Chapecó: Argos, 2012.

ASEMG – Associação dos Suinocultores do Estado de Minas Gerais. 02 maio 2017. Disponível em: www.asemg.com.br/pagina-inicial/precos/. Acesso em 02 maio 2017.

BATALHA, Mário Otávio. Gestão agroindustrial. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BERSANO, Josete Garcia. O desafio de criar suínos com sanidade. Maio, 2010. Disponível em: http://biologico.agricultura.sp.gov.br/artigos_ok.php?id_artigo=133. Acesso em 02 maio 2017.

FARMER, David; JESSOP, David; JONES, David. Compras: princípios e administração. São Paulo: Atlas, 2000.

FATORES QUE INFLUENCIAM o shelf life nos alimentos. Endereço eletrônico: http://aditivosingredientes.com.br/upload_arquivos/201601/2016010118265001453489650.pdf – Acesso em 20 maio 2017.

FERREIRA, Rony Antonio. Suinocultura: manual prático de criação. Viçosa: Aprenda Fácil, 2012.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Pecuária Municipal 2015. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/ppm/quadros/brasil/2015>. Acesso em 13 fev. 2017.

IMA - Instituto Mineiro de Agropecuária. s/d. Disponível em: <http://ima.mg.gov.br/saude-animal/suideos>. Acesso em 02 maio 2017.

POZO, Hamilton. Administração de recursos materiais e patrimoniais. 6 ed. São Paulo: Atlas 2010.

SIGNIFICADO de FOB e CIF. s/d. Disponível em: <https://www.significados.com.br/fob-e-cif/>. Acesso em 02 maio 2017.

SUINCO. s/d. Disponível em: <http://www.Suinco.com.br/fabrica>. Acesso em 13 fev. 2017.

SUINOCULTURA INDUSTRIAL – 20 mai. 2016. Disponível em: <http://www.suinoculturaindustrial.com.br/imprensa/asemg-lanca-mercominas-e-promete-revolucionar-a-comercializacao-de->

suinos-no/20141217-094452-Vg67. Acesso em 13 fev. 2017.

VELOSO, Amanda Mont'Alvão. Amostras grátis são alternativa para divulgar marcas a potenciais clientes. 11 ago. 2015. Disponível em: <http://www.brazilbeautynews.com/amostras-gratis-sao-alternativa-para-divulgar,850>. Acesso em 09 maio 2015.

ANÁLISE DA CADEIA PRODUTIVA DO FEIJÃO EM MINAS GERAIS



Jesiel Tavares Machado
6.º período do Curso de Agronegócio do Centro
Universitário de Patos de Minas (UNIPAM).
jesiel-tavares2012@hotmail.com



Jorge Marcelo Serafim
6.º período do Curso de Agronegócio do Centro
Universitário de Patos de Minas (UNIPAM).
jorgemarceloek@hotmail.com



Rogerio de Sousa Viera
6.º período do Curso de Agronegócio do Centro
Universitário de Patos de Minas (UNIPAM).
rogeriosousa0309@gmail.com



Jorgiane Suelen de Sousa
Professora do curso de Agronegócio do Centro
Universitário de Patos de Minas
jorgiane@unipam.edu.br

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo demonstrar a importância da cadeia produtiva do feijão em Patos de Minas e região, bem como a produção e os fatores produtivos do produto no âmbito nacional. O feijão é um produto indispensável na alimentação do povo brasileiro, e no ano de 2016 sofreu uma disparada nos preços do produto devido a vários fatores. O trabalho aborda os conceitos de cadeia produtiva e de agronegócio, considerados como grandes responsáveis pelo equilíbrio da balança comercial brasileira. Para a realização do trabalho foram feitas pesquisas bibliográficas em livros e sites da internet, além de dados de órgãos como CONAB e IBGE. Também foram realizadas entrevistas semiestruturadas com três canais participantes da cadeia produtiva do feijão, sendo eles uma indústria de transformação do produto, um fornecedor de matéria-prima para esta indústria e um comprador de produto acabado desta indústria. Por meio do desenvolvimento do presente estudo, foi possível observar os principais fatores nas distorções dos preços e na produção do produto, o processo na gestão de qualidade da cultura de feijão, o relacionamento entre os diferentes canais da cadeia produtiva de feijão e os pontos relevantes das empresas analisadas.

PALAVRAS-CHAVE: Cadeia produtiva, agronegócio, feijão.

ABSTRACT

This paper aimed at demonstrating the importance of the productive chain of beans in Patos de Minas and region, as well as the production and the productive factors of the product in the national circuit. Beans are an indispensable product in the Brazilian nourishment, and in 2016, it suffered an increase of its prices due to a lot of reasons. The paper approaches the concepts of productive chain and agribusiness, considered as the great responsible elements for the Brazilian commercial balance. For the fulfillment of this work, we made bibliographical researches in books and internet sites, besides data from organs such as CONAB and IBGE. We also made semi-structured interviews with three channels participants of the productive chain of beans, which are: an industry of transformation of the product, a furnisher of raw material for this industry, and a purchaser of the finished product of this industry. Through the development of the present study, it was possible to observe the main factors in the distortion of the prices and in the production of the product, the process of quality management of the beans culture, the relationship among the different channels of the productive chain of beans, and the relevant points of the analyzed enterprises.

KEYWORDS: Animal production; swine; pig breeding.

ANÁLISE DA CADEIA PRODUTIVA DA SUINOCULTURA

INTRODUÇÃO

Cultivado em todas as regiões do alto Paranaíba, o feijão se torna um produto de extrema importância na composição do PIB regional. Embora esta região conte com um número alto de pequenos produtores, o produto também é produzido em larga escala em alguns municípios como Lagoa Formosa, Unai, Patos de Minas, entre outros (CONAB, 2017).

O feijão, alimento indispensável no prato do brasileiro, recentemente sofreu uma disparada de preços devido a alguns fatores. Portanto, será muito oportuno mostrar o como e o porquê desses fatores, além de ajudar o consumidor a entender o motivo das oscilações de preços nos supermercados.

O objetivo geral do trabalho focou em avaliar a cadeia produtiva do feijão, na região de Patos de Minas, verificando como se dá toda a relação entre fornecedor e comprador. Todas as informações colhidas foram analisadas e discutidas entre os integrantes do grupo de trabalho e confrontadas com a teoria.

O trabalho foi desenvolvido a partir de entrevistas realizadas em empresas dos três elos da cadeia produtiva do feijão, pelo reconhecimento e atuação na região do estudo. A empresa de transformação entrevistada foi a empresa Fufu Legal, situada na cidade de Patos de Minas. Seu fornecedor foi o produtor rural Sérgio Luiz (fazenda São Barto), do município de Carmo do Paranaíba, jovem promissor, com grande conhecimento na produção de grãos, além de possuir formação técnica profissional. Por fim, o comprador definido para a pesquisa é um grande e tradicional supermercado de Patos de Minas: o supermercado Bernardão.

Todo o trabalho foi realizado em várias etapas: inicialmente foi feito o levantamento da situação atual do feijão no Brasil, em Minas Gerais e no Alto Paranaíba; depois foram pesquisados os conceitos teóricos principais sobre Agronegócio e cadeia produtiva; posteriormente, foram definidos a metodologia e o detalhamento das empresas entrevistadas; e por fim, foram apresentados os resultados, as discussões e as considerações finais referentes ao trabalho.

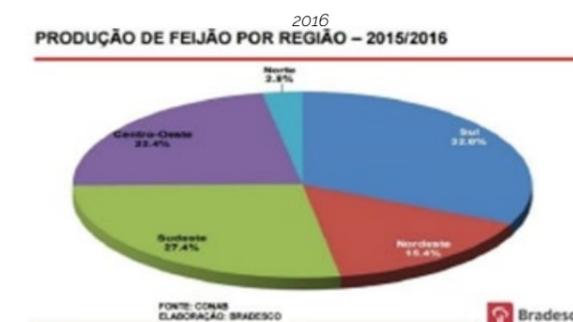
CENÁRIO DO FEIJÃO

O feijão é um dos principais alimentos agrícolas que não devem faltar na mesa do brasileiro, ele combina com tudo que é apreciado pela população, contando com diversas receitas. No ano de 2016, este sofreu forte alta de preços: no mês de junho chegou a ser negociado a R\$500,00, devido à pouca oferta do produto, bem como a problemas climáticos enfrentados na primeira e segunda safras. Outro elemento que contribuiu para a disparada do preço do grão foi uma produção menor que o consumo por dois anos consecutivos (CONAB, 2017).

A demanda interna brasileira por feijão é de cerca 3,3 a 3,5 milhões de toneladas por ano. Em 2014/2015, foram 200 mil toneladas abaixo disso, e em 2015/2016, 120 mil toneladas, o que gerou um déficit acumulado de 300 mil toneladas (OLIVEIRA, 2016).

A cultura do feijão está presente em praticamente todo o território nacional, porém as maiores áreas cultivadas do produto concentram-se em apenas 10 estados: Paraná, Minas Gerais, Bahia, São Paulo, Goiás, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Ceará, Pernambuco e Pará. Juntos, estes são responsáveis por quase 85% da produção nacional, alcançando uma média de 3,0 milhões de toneladas ao ano. A produção do feijão está dividida em três safras distintas: a safra das águas, da seca e a de inverno. No Brasil são cultivados dois gêneros de feijão: o Phaseolus (carioca e preto) e o Vigna (macaçar/caupi), sendo que o primeiro é mais cultivado na região centro-sul, e o segundo, na região norte/nordeste (FEIJÃO DO BRASIL, s/d). Abaixo segue o gráfico 2 que apresenta a produção em percentual por região do Brasil no ano de 2015 e 2016, de acordo com a Compre Rural (2017).

Gráfico 1 - Evolução da produção de feijão no Brasil no ano de 2015 a



Fonte: COMPRE RURAL (2017)

Para a safra 2016/2017, o cenário é de grande volume na produção de feijão, que deverá atingir no país 3,5 milhões de toneladas para consumo aproximado de 3,2 milhões de toneladas. O preço do feijão nesse período esteve previsto para queda de 38%. Em janeiro do ano passado (2016), a saca de 60/kg do feijão era vendida a R\$ 172, e este ano (2017), está sendo vendida a R\$ 107. O feijão preto, ao contrário, no ano de 2016 era vendido por R\$ 134 a saca, e este ano, a R\$ 151 a saca, um aumento de 12,68%. Na região sudeste, a expectativa é de incremento de 23,7% da área plantada de feijão em 250,3 mil hectares para 2016/17, impulsionada pelos bons preços, e de aumento na produtividade de 10% em relação à safra de 2015/16, saindo de 1,561 kg/ha para 1,718 kg/ha (CONAB, 2017). Minas Gerais está em segundo lugar no ranking de produção de feijão do país, e a área semeada total da safra atual está estimada em 163,5 mil hectares, superior em 11,5% comparando com a safra anterior, o que foi motivado especialmente pelos bons preços do produto no decorrer de 2016. Com produtividade média de 1,316 kg/ha, praticamente a mesma do ano anterior, com variação positiva de apenas 0,7%, a produção poderá alcançar 215,1 mil toneladas, 12,4% superior à safra passada (CONAB, 2017).

O consumo nacional tem variado nos anos de 2010 a 2015, entre 3,3 e 3,6 milhões de toneladas, recuando para 2,8 milhões de toneladas em 2016, o menor registrado na história, devido ao elevado aumento dos preços provocado pela retração da área plantada e principalmente pelas condições climáticas adversas. A tabela 1 apresenta a safra de 2012 a 2017, incluindo o estoque inicial, a produção do período, a importação, o consumo aparente e o estoque de passagem.

Tabela 1 - Safra 2012 a 2017

Safra	Estoque inicial	Produção	Importação	Consumo aparente	Estoque de passagem
2012/13	373,8	2806,3	304,4	3320	129,2
2013/14	129,2	3453,7	135,9	3350	303,8
2014/15	303,8	3210,2	156,7	3350	198,1
2015/16	198,1	2512,9	325	2800	186
2016/17	186	3276,7	150	3200	292,7

Fonte: Adaptado CONAB (2017)

A tabela 1 mostra as safras de 2012 a 2017, em que há queda no estoque inicial, aumento da produção e queda na importação, entre os intervalos 2012/2017. O consumo aparente de 2012/13 teve aumento

em 2014 e se manteve instável até 2015. Em 2016, devido ao elevado preço do feijão, o consumo ficou menor, e em 2017, o consumo aumentou devido à super-oferta e à queda de preço. O estoque de passagem de uma safra para outra teve aumento em 2016/17 em relação aos anos anteriores.

REFERENCIAL TEÓRICO

O Brasil é um país totalmente dependente do setor agrícola, e o agronegócio brasileiro faz frente a outros setores no controle da balança comercial do país. Essa fonte de geração de renda e empregos tem papel fundamental nas transformações socioeconômicas do povo brasileiro. Para que a produção de determinado produto agrícola seja mantida ou diversificada, torna-se de extrema importância o conhecimento e o estudo da cadeia produtiva do produto, pois ela é a responsável pela estruturação e segmentação dos canais de distribuição da produção até o consumidor final. Outro fator produtivo aqui destacado é a gestão de qualidade do produto, que engloba fases como escolha da variedade, semeadura, controle de pragas e doenças, fertilização da planta, colheita e pós-colheita e todas as relações de trabalho adotadas no campo.

AGRONEGÓCIO

O Brasil é um país com vocação para o agronegócio, em face de suas características e diversidades, tanto de clima quanto de solo, pois ele conta ainda com áreas agricultáveis altamente férteis e ainda inexploradas.

Agronegócio é o conjunto de todas as operações e transações envolvidas desde a fábrica de insumos, as operações de produção nas unidades agropecuárias, até o processamento, a distribuição e o consumo dos produtos agropecuários. Este conceito é apresentado pelos pesquisadores da Universidade de Harvard, John Davis e Ray Goldberg (1957, citado por BATALHA, 2007; ARAÚJO, 2009). O agronegócio tem grande importância, por ser um corpo sólido de conhecimento, sendo uma área interdisciplinar que se utiliza do arsenal teórico e metodológico existente tanto na teoria econômica com na moderna administração, para estudar os importantes problemas do sistema agroalimentar mundial (ARAÚJO, 2009).

A produção agropecuária, por suas especificidades, diferencia-se da produção de outros bens manufaturados, pois ela sofre influência de fatores

biológicos, além da ocorrência de pragas ou doenças, que assumem importância com relação não somente a perdas diretas dos produtos nos locais onde são produzidos ou comercializados, mas também à possibilidade de se levar pragas ou doenças para outros locais, onde poderá haver perda. O combate às pragas e doenças resulta na aplicação de insumos como inseticidas, fungicidas, entres outros, o que resulta ainda na elevação dos custos de produção, além de riscos para operadores e meio ambiente (ARAÚJO, 2009). A perecibilidade rápida é outro fator importante a ser observado na produção agrícola, pois mesmo após a colheita a atividade biológica continua em ação. Devido a essas especificidades, o agronegócio passa a envolver outros segmentos da economia, tornando-se muito mais complexo do que a produção agropecuarista propriamente dita, passando a necessitar de compreensão muito mais ampla.

CADEIA PRODUTIVA

O agronegócio brasileiro tem sido a grande salvaguarda da balança comercial do país, e sendo assim, a exploração da atividade agrícola tem participação importantíssima no PIB brasileiro. Tudo isso só é possível através de um sistema produtivo totalmente integrado, e dentro desse sistema existe um conjunto de ações esquematizadas, definido como cadeia produtiva, a qual tem como o objetivo segmentar a jusante e a montante todo o processo produtivo de um determinado produto.

Dentro de uma cadeia produtiva típica, podem ser visualizados no mínimo quatro mercados com diferentes características: mercado entre os produtores de insumos e os produtores rurais; mercado entre os produtores rurais e a agroindústria; mercado entre a agroindústria e os distribuidores; e finalmente, o mercado entre distribuidores e consumidores finais.

Em 1960, surgiu na França o conceito de cadeia produtiva (filière: fileira = cadeia) aplicado ao agronegócio. Segundo Morvan (1985, citado por ARAÚJO, 2009) filièrè é uma sequência de operações que leva à produção de bens, cuja articulação é amplamente influenciada pelas possibilidades tecnológicas e definida pelas estratégias dos agentes, com relações interdependentes e complementares, determinadas pelas forças hierárquicas (MORVAN, 1985, citado por MACHADO FILHO, 1996, citado por ARAÚJO, 2009). Já para

ARBAGE (2012), cadeia produtiva se aproxima bastante da noção de complexo agroindustrial, tendo em vista a ênfase na matéria-prima de base agrícola.

As cadeias produtivas funcionam como um conjunto de ações econômicas (cadeia de produção) que têm como função esquematizar todo processo produtivo de um determinado produto e que pode ser segmentadas, de jusante a montante, em três macros segmentos. Muitas vezes elas têm limites difíceis de identificar e variam segundo o tipo do produto e segundo o objetivo da análise. Os três macros segmentos são: comercialização, industrialização e produção de matérias-primas (BATALHA, 2011).

No entanto, percebe-se que, embora o setor rural seja governado pela busca da eficiência, do lucro e do bem-estar, suas inúmeras características peculiares, bem como o inter-relacionamento com outros setores, proporcionam situações e dificuldades específicas que precisam ser avaliadas e consideradas cuidadosamente para que apresentem pontos de partidas no sentido de proporcionar definições e medidas a fim de promover constantes melhorias. Nada melhor que um conjunto de agentes (cadeia produtiva) para nortear todo esse processo.

CULTURA DO FEIJÃO

O feijão é um produto agrícola de suma importância para o Brasil, pois é um produto fundamental na alimentação dos brasileiros. A gestão da qualidade e da semeadura vem agregando a cultura positivamente, aumentando a qualidade e a produtividade do grão.

Devido às características da cultura, com ciclo curto e velocidade no desenvolvimento, o feijoeiro é sensível à ação de pragas, insetos, o que implica a elevação dos custos de produção. A maioria das recomendações para controle de pragas inclui inseticidas, mas também há outras maneiras de minimizar os ataques.

A gestão de qualidade é tanto uma filosofia quanto um conjunto de conceitos, princípios e práticas que representam os fundamentos de uma organização com aperfeiçoamento contínuo buscando assim atender às necessidades dos clientes. Ela é composta por todas as atividades que envolvem execução, função, objetivo, procedimentos padrões, desempenho, fazendo parte da gestão operacional. Assim, operações como regulação e

operação de máquinas, logística e abastecimento, lubrificação, manutenção, apontamentos e controle são exemplos de ações operacionais que potencialmente exercem influências sobre a qualidade da semeadura (FANCELLI, 2011).

Entender as relações dos componentes da semeadura com as condições do solo vai permitir orientar muito bem a execução para entender os padrões de qualidade e resultar numa linha que atinge os objetivos tecnológicos da empresa. Entender as relações dos componentes com a planta vai permitir orientar a execução, para que os resultados contribuam com o perfeito desenvolvimento fisiológico da planta (FANCELLI, 2011).

A qualidade operacional da semeadura é responsável em grande parte pelo sucesso da fase germinativa, que é fundamental para uma boa produção. Esta também é muito influenciada pela qualidade da graxa aplicada na máquina e pela qualidade do serviço de lubrificação. Portanto, a aquisição da graxa deve primeiro atender às especificações técnicas recomendadas pelo fabricante da máquina, e depois vem o preço e a disponibilidade de entrega. A capacitação dos profissionais que vão lubrificar e fazer a manutenção mecânica fica a cargo do administrativo (FANCELLI, 2011).

Além da semeadura, outro ponto a ser observado é o ataque de insetos e outros tipos de pragas que afetam a produção, antes e depois da colheita. As estimativas de perdas causadas nos rendimentos por pragas variam de 33 a 86%. Uma das pragas que atacam as plântulas é a broca-do-caule, conhecida como lagarta elasmô, que se alimenta das folhas e perfura o caule, atacando em períodos de estiagem. Entre as pragas que atacam as plântulas também há ainda a lagarta-rosca e a lesma (VIEIRA; PAULA JUNIOR; BORÉM, 2006).

Entre as pragas que atacam as folhas, por exemplo, estão a vaquinha, a lagarta-enroladeira, a cigarrinha verde, a mosca-minadora e a mosca branca, que são insetos que transmitem um vírus para a planta, o vírus do mosaico-dourado. As pragas das vagens, como o percevejo e a lagarta da vagem, também afetam a qualidade dos grãos. Pragas de grãos armazenados, como caruncho, alteram o peso do produto e o poder germinativo das sementes, depreciando o valor comercial devido à presença de insetos mortos (VIEIRA; PAULA JUNIOR; BORÉM, 2006).

Entre alguns métodos de controle estão as aplicações de inseticidas de forma preventiva, o atraso na época da semeadura (que pode reduzir o dano das pragas), o sistema de plantio direto, a eliminação de plantas hospedeiras por meio de gradagem, entre outras várias práticas existentes.

A gestão da qualidade na cultura do feijão engloba relações com a terra, a planta, a jornada de trabalho e com as tecnologias adotadas de maneira eficaz. Para o sucesso na semeadura dos grãos, juntamente para se obter melhores resultados, deve-se ter conhecimento das pragas que atacam a plantação antes e após a colheita e aplicar os métodos de sua eliminação e controle, para minimizar os prejuízos da safra.

METODOLOGIA

A pesquisa se baseou em uma análise bibliográfica com a utilização de livros, sites da internet e também com dados secundários obtidos de órgãos como CONAB (Companhia Nacional de Abastecimento) e IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Esta pesquisa tem o objetivo de analisar a cadeia produtiva da produção de feijão. A pesquisa foi realizada por meio de pesquisa qualitativa, descritiva e com pesquisa de campo.

Segundo Vergara (2016), a pesquisa qualitativa está relacionada ao comportamento humano, buscando entender o significado de sua vida, analisar as condições reais de vida das pessoas, além de contribuir com informações existentes ou emergentes que podem ajudar a explicar o comportamento social humano. A pesquisa descritiva busca dentro de uma determinada população ou fenômeno expor suas características. A pesquisa pode também esclarecer correlações entre algumas variáveis e definir sua natureza. Não tem a responsabilidade de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para esse fim. A pesquisa de campo refere-se a um levantamento de dados dentro do ambiente onde ocorre ou ocorreu um determinado fenômeno, ou com a devida capacidade de explicá-lo.

As entrevistas foram realizadas com um gestor da empresa Fufu Legal, um Gerente de Compras do Supermercado Bernardão, ambos situados em Patos de Minas, e com um produtor rural situado em Carmo do Paranaíba, todas nas datas entre 06/04/2017 a 08/04/2017.

A empresa Fufu Legal foi escolhida por ser uma empresa de tradição em Patos de Minas e região. O

Supermercado Bernardão devido ao grande porte e volume de compras. O produtor Sérgio Luiz, da fazenda São Barto, por ser um produtor com amplo conhecimento da cultura de feijão.

Para a realização da pesquisa utilizou-se um questionário semiaberto, ou seja, um roteiro para a entrevista. Os entrevistados tiveram grande liberdade para responder às questões. A grande vantagem deste tipo de pesquisa é a versatilidade (INSTITUTO PHD 2011).

O instrumento de coleta de dados foi composto de três questionários, todos contendo dados de identificação da empresa e do entrevistado, buscando compreender as características principais de cada uma das empresas e seus entrevistados. O objetivo dos questionários foi conhecer as atividades principais de cada empresa, como elas são executadas e como elas se relacionam no mercado.

O primeiro questionário, aplicado à empresa de beneficiamento Fufu Legal, foi composto de oito perguntas destinadas a analisar quem são os fornecedores e os compradores, como eles são avaliados e como funciona o processo de aquisição e escoamento da produção. O segundo questionário, aplicado ao fornecedor (produtor de feijão), foi composto de seis perguntas destinadas a analisar o processo de venda para a empresa Fufu Legal, o relacionamento com a empresa, as vantagens e as condições envolvidas no processo. O terceiro questionário foi aplicado aos compradores, no caso o Supermercado Bernardão, contendo seis perguntas destinadas a analisar o relacionamento que o Supermercado mantém com a empresa de beneficiamento, as condições de compra, bem como os custos e riscos que poderiam haver com o produto.

A análise dos dados foi feita após a gravação da entrevista e a transição das respostas, e foi confrontada e discutida com a teoria.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

As três empresas entrevistadas foram escolhidas por alguns critérios: a indústria, pela sua importância regional; o fornecedor, pela sua capacidade produtiva; e o comprador, pelo grande volume de vendas. As informações colhidas através de questionários semiestruturados foram transcritas e submetidas a comentários e referências retiradas de sites da internet e livros, com o intuito único de enriquecer o presente trabalho.

EMPRESA DE BENEFICIAMENTO

A primeira entrevista foi realizada com a auxiliar administrativa da empresa Fufu Legal, a qual trabalha há três anos na empresa. Os principais fornecedores são desde os pequenos a grandes produtores do Alto Paranaíba e Triângulo Mineiro, e os principais compradores são o atacado e o varejo de Minas Gerais e de todo o Brasil.

Os fornecedores da empresa são avaliados pela qualidade dos produtos, pelo prazo de entrega e pela existência de um critério de entrega a custo baixo. Em toda avaliação, o custo do produto ou do serviço é um fator a se analisar, mas nem sempre é o principal fator a ser considerado, especialmente se se está à procura de um fornecedor para um relacionamento contínuo e de longo prazo (PALADINI, 2009).

A avaliação do feijão é feita pela seleção de linhagens por padrão de tegumento. A qualidade sanitária e fisiológica de sementes é recente nos programas de melhoramento, sendo feitos testes de melhoramento da genética de sementes que influenciam diretamente no produto final (MANBRIN, s/d).

Os pedidos de compras são feitos pelo responsável que procura o produto no campo e negocia com o produtor, de acordo com os padrões de qualidade do produto negociado, e a compra é concretizada mediante o aval do proprietário da empresa Fufu Legal.

Os fatores principais que influenciam no atraso da entrega dos produtos por parte dos fornecedores são as condições climáticas que afetam na hora da colheita. Nesse caso, um fator relevante a ser avaliado é a radiação solar, que é considerada de grande importância para o crescimento e desenvolvimento da cultura de feijão, como qualquer outro vegetal, pois influencia diretamente na fotossíntese das plantas. Sob condições favoráveis de solo e clima e quando pragas e doenças deixam de ser fatores limitantes, a máxima produtividade de uma cultura passa a depender principalmente da taxa de interceptação de luz e da assimilação de dióxido de carbono pelas plantas (BASTOS, s/d).

A empresa se responsabiliza totalmente pelo transporte na hora da venda do produto. Atualmente ela conta com uma frota de onze caminhões que fazem a distribuição em Minas Gerais e por todo o Brasil. Na hora da compra é feito um acordo com

o fornecedor, quando é feita também a divisão do valor do frete entre o comprador e o vendedor.

A empresa trabalha com um estoque de segurança para que em épocas pouco produtivas seja possível conseguir atender à demanda, sem que haja falta de produto em nenhum momento do ano.

O estoque de segurança existe para diminuir o risco de não ter os produtos procurados pelo cliente, devido a problemas inesperados, como imprevistos com o fornecedor, atrasos na entrega ou até uma demanda que não foi prevista. Como o nome já diz, o estoque de segurança serve para a empresa ficar segura de que não vai perder ou atrasar vendas por não dispor mais daquele produto muito procurado, e significa ter uma quantidade extra de determinado produto em estoque para que ele nunca falte (ENDEAVOR BRASIL 2015).

FORNECEDOR DE MATÉRIA-PRIMA

O fornecedor de matéria-prima entrevistado atua no segmento de grãos, soja, milho, feijão, com área de aproximadamente 500 hectares, na região de Carmo do Paranaíba (MG). O entrevistado é um engenheiro agrônomo e sócio produtor, responsável por toda a parte técnica agrônoma das lavouras, ocupa essa função há nove anos, tem curso superior e mestrado em Agronomia, e reside atualmente na cidade de Carmo do Paranaíba. O feijão é um dos produtos produzidos e fornecidos a um volume médio anual de 35% para a empresa Fufu Legal.

Em entrevista realizada com o fornecedor de matéria-prima para a indústria de transformação (Fufu Legal), foi questionado o tempo de relações comerciais entre produtor e comprador. Este afirmou que essa relação começou no ano de 2008, porém, houve ano que não conseguiram efetivar a negociação, devido a variações de preços no mercado.

O feijão, prato predileto do brasileiro, tem sofrido constantes oscilações no seu preço, isto se deve a vários fatores, e os principais, segundo o entrevistado, são o clima, a qualidade e a safra.

O descontrole climático é muito determinante na produção do feijão: muito frio ou calor, pouca chuva ou excesso de chuva, geadas, entre outras situações, podem comprometer a produção. Na safra do ano de 2016, no estado do Paraná, uma sucessão desses descontroles climáticos contabilizou perda de 20% da produção no Estado, que contribui com ¼ de toda a produção nacional.

Isso mostra que as variações no preço de mercado estão ligadas à famosa lei de oferta e demanda, e é esse fator que definirá o quanto vai custar o produto ao consumidor final (QQCUSTA, 2017).

O produtor afirma que a empresa Fufu Legal é um comprador em potencial, pois preza sempre pela qualidade do produto, e isso se torna um fator de motivação para o produtor, que busca sempre produzir com qualidade superior. Ele também destacou que em algumas oportunidades foram negociados com o comprador cerca de 40% de sua produção, que é um volume relevante.

A respeito das condições impostas pelo comprador, foi confirmado que o Fufu Legal exige qualidade diferenciada do produto, além de garantia de entrega do produto ora negociado em tempo hábil. A respeito das vantagens de se negociar com o Fufu Legal, foi constatado que o produtor se sente seguro em trabalhar com o comprador, pois os dois têm grande abrangência no mercado regional, além de possuírem boas condições de pagamentos.

Depois de tudo acertado, o produto é retirado ainda mesmo no campo ou local definido pelo produtor, tudo isso em data pré-acordada entre as partes. Ao ser questionado se o Fufu Legal desenvolveu sua produção ou propriedade, o produtor relatou que já houve acompanhamento de etapas produtivas por parte do comprador, porém sem custos para ele.

Atualmente as empresas vêm percebendo a grande importância da proximidade cotidiana com seus fornecedores. O relacionamento áspero entre comprador e fornecedor com visão no curto prazo está sendo substituído por um relacionamento cooperativo em longo prazo, baseado na confiança mútua, no planejamento conjunto e na relação ganha-ganha. O fornecedor bem assistido fornece produtos com melhor valor, padrões de qualidade e prazos exigidos pelo comprador. Uma avaliação criteriosa de todo o processo de relacionamento visa antecipar e diminuir os riscos financeiros, operacionais, além de riscos na gestão (FIDELIS s/d).

COMPRADORES

O comprador entrevistado foi gerente de compras do Supermercado Bernardão, localizado em Patos de Minas, onde este está exercendo esse cargo há dois anos e seis meses, com a função de planejar, dirigir e controlar as compras dos produtos, de acordo com as políticas e necessidades da empresa, para obter as melhores condições de compra em

termos de preço, qualidade e atendimento.

A unidade do supermercado iniciou a compra dos produtos da empresa Fufu Legal desde a sua inauguração na cidade, o que ocorreu em 2015.

O processo de negociação entre o Bernardão e a Empresa Fufu Legal iniciou-se com a visita do supermercado à empresa, quando se conheceram de perto todo o processo de negociação, os termos e as condições, e onde foi feito o contato inicial. Desde então o supermercado começou a solicitar os pedidos.

Numa negociação deve existir a satisfação de ambas as partes envolvidas, o que significa o "ganha-ganha". Deve-se também procurar aplicar a visão sistêmica nesse processo, pois ela visa um amplo conhecimento global da negociação, possibilitando ver tudo, de maneira mais clara, incluindo as diferentes partes envolvidas (MARTINELLI, 2002 apud LIMA et al, 2008).

Os custos de entrega e a entrega propriamente são responsabilidade da Fufu Legal, e o processo de compra do produto é feito semanalmente.

Todo o gerenciamento de estoque realizado dentro da empresa é feito através de um software de gerenciamento de estoque, que auxilia na administração do supermercado. O software gera informações sobre o histórico das vendas, em que é possível ver o volume que ainda existe do produto e também verificar, através das informações geradas, se a empresa aumentou ou diminuiu suas vendas.

O controle de estoque é muito importante para uma empresa, pois é através dessa área que será possível prever o quanto ela terá de comprar, além de esse controle também fornecer informações úteis sobre as vendas. O software de controle de estoque tem um cadastro de produtos bem completo, mostra diversas opções de informações que podem ser adicionadas ao produto para maior controle de estoque (GESTÃO CLICK, s/d).

De acordo com a entrevista, o comprador informou que nunca houve perda de produtos por validade ou problemas de qualidade da empresa Fufu Legal, o que é uma grande vantagem na relação, pois demonstra uma boa aceitação do produto pelo cliente.

O supermercado Bernardão considera vantajoso comprar produtos da Fufu Legal, porque é uma empresa que tem uma marca bem competitiva no mercado, tem um padrão de qualidade excelente e mantém fidelidade e comprometimento com a empresa. De acordo com a entrevista, o Bernardão,

valoriza o relacionamento com a Fufu Legal devido à importância da marca no mercado.

A habilidade mais característica dos profissionais de marketing deve ser a capacidade de criar, manter, proteger e melhorar uma marca. Para os profissionais de marketing, o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do marketing (KOTLER, s/d apud BATISTA, 2015).

DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Com base nas entrevistas realizadas, pode-se concluir que a empresa Fufu Legal possui um bom relacionamento com seus fornecedores e clientes, em Patos de Minas e região. A empresa tem uma grande linha de variedades de feijão, podendo atender mercados diversos. Seu maior gargalo é a logística na hora da venda de seus produtos, pois ela atende seus clientes desde um grande atacadista ou varejista até pequenos grupos familiares. Uma sugestão de melhoria a ser feita na empresa é aumentar a capacidade de estoque para eventuais perdas de produção no campo, para não ter a demanda maior do que a possibilidade de oferta.

O fornecedor tem grande experiência no cultivo de grãos como soja, milho e feijão, fator que produtores do campo ainda não têm. Porém, nota-se que um dos principais pontos que o diferenciam de muitos outros produtores é o fato de ele ser engenheiro agrônomo e ter conhecimento de todas as etapas do plantio, adubações e controle de pragas e doenças, o que é muito importante no cultivo do feijão, um produto de alto risco para se produzir.

O fornecedor é um grande produtor de grãos na região de Carmo do Paranaíba e trabalha em regime de sociedade. Eles possuem capacidade para produzir cerca de 500 hectares de grãos anualmente, contam basicamente com todo maquinário necessário à produção de grãos, no entanto, não são proprietários do fator produtivo mais valioso – a terra em que produzem, pois estas são arrendadas e não estão agrupadas no mesmo espaço, o que pode elevar os custos e dificultar todo o processo de logística do fornecedor.

Com base na pesquisa feita com o Supermercado Bernardão, pode-se notar que a negociação dos termos e condições foi de imediato retorno, devido à satisfação de ambas as partes no processo de negociação. A empresa também conta com um gerenciamento de estoque feita por um software bem completo e organizado, que faz o controle

de estoque e avalia também o desempenho das vendas do supermercado, não tendo histórico de problemas de perda de produto por motivo algum. Há vantagens de satisfação por padrão de qualidade excelente e fidelidade e comprometimento com ambas as empresas.

CONSIDERAÇÕES

O feijão sofreu um grande impacto frente às mudanças socioeconômicas ocorridas nos últimos anos, caracterizadas pela pouca oferta do produto, pelos problemas climáticos enfrentados na primeira e segunda safras e pela produção menor que o consumo por dois anos consecutivos.

Os principais reflexos estão relacionados à maior exigência na qualidade do feijão ofertado. Nota-se que em relação ao produtor há a possibilidade de se trabalhar com melhoramento genético em busca de se ofertar produtos diferenciados. A baixa produtividade do feijão tem origens na conjunção de várias causas, como doenças, baixo nível de adoção de tecnologias, entre outras.

A consequência é que os produtores não se profissionalizam porque não têm segurança, e com isso, a cultura do feijão vai perdendo espaço para outras culturas, talvez menos arriscadas. Para reverter essa situação, é fundamental traçar uma agenda de desafios para serem superados de forma integrada entre os elos da cadeia. Uma possibilidade para o supermercado Bernardão é conscientizar o consumidor das propriedades nutricionais e funcionais desse alimento, através de uma estratégia de marketing. Para a empresa Fufu Legal, seria interessante aumentar sua capacidade de antecipar possíveis perdas de produção do feijão no campo, como ocorrido na safra de 2016 (CONAB), pois assim poderia gerir melhor seus estoques, evitando demanda maior que a oferta.

Dentre as maiores dificuldades encontradas na elaboração do trabalho, destacamos as etapas das entrevistas e um certo receio das empresas em disponibilizar dados produtivos e econômicos. Além disso, os entrevistados e pesquisadores insinuam falta de tempo para a elaboração de um conteúdo mais abrangente em ambas as partes.

A produção de feijão no Brasil ocorre em meio a um cenário temeroso, pois se trata de uma cultura muito instável devido a condições climáticas, pragas e doenças. Sendo assim, é indispensável pensar no investimento em tecnologia de ponta para auxílio ao produtor e no avanço de pesquisas

sobre melhoramento genético com o objetivo de desenvolver espécies mais resistentes a clima, pragas e doenças, evitando perdas na produção.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Massilon J. Fundamentos do Agronegócio. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BASTOS, Edson Alves. Árvore do conhecimento. S/d. Disponível em: <http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/fejiao-caupi/arvore/CONTAG01_33_510200683536.html>. Acesso em 30 maio.2017.

BATALHA, Mario Otavio. Gestão agroindustrial. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BATISTA, Roberto Moraes. Marcas fortes: empresas feitas para durar eternamente – Parte II. 27 de julho de 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marcas-fortes-empresas-feitas-para-durar-eternamente-parte-ii/89062/>>. Acesso em 30 mai.2017.

COMPRE RURAL. Feijão: importância, demanda e estados brasileiros que mais colhem. 2017. Disponível em: <<http://www.comprerural.com/fejiao-importancia-demanda-e-estados-brasileiros-que-mais-colhem/>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

CONAB. Monitoramento agrícola – Safra. 2017. Disponível em: <http://www.conab.gov.br/OlalaCMS/uploads/arquivos/17_02_16_11_51_51_boletim_graos_fevereiro_2017.pdf>. Acesso em: 20 fev.2017.

ENDEAVOR BRASIL. Aumente suas vendas fazendo estoque de segurança. 15 jun. 2015. Disponível em <<https://endeavor.org.br/estoque-de-seguranca/>>. Acesso em: 20 fev.2017.

FANCELLI, Antônio Luiz. Feijão: tecnologia da produção. Piracicaba: USP/ESALQ, 2011.

FEIJÃO DO BRASIL. Boletim do feijão. s/d. Disponível em: <http://unifeijao.com.br/site2013/fejao_brasil.php?txt>. Acesso em 20 fev. 2017.

FIDELIS, Fernando de Oliveira. A importância do desenvolvimento dos fornecedores para a atividade de compras. s/d. Disponível em: <http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/505>. Acesso em 30 maio.2017.

GESTÃO CLICK. Programa de Controle de Estoque. s/d. Disponível em: <<https://gestaoonclick.com.br/controle-de-estoque>>. Acesso em 30 maio.2017.

INSTITUTO PHD. Que tipo de pesquisa devo realizar?. 9 out, 2011. Disponível em: <<http://www.institutophd.com.br/blog/que-tipo-de-pesquisa-devo-realizar/>>. Acesso em 31 maio 2017.

LIMA, Cristina Bernardi, et al. Enfoque sistêmico e as habilidades do negociador: Processos de Negociação. out.2008. UNIFACEF. Disponível em: <http://legacy.unifacef.com.br/quartocbs/artigos/B/B_122.pdf>. Acesso em 30 maio.2017.

MANBRIN, Riteli Baptista, et al. Seleção de linguagens de Feijão Com Base no Padrão e na Qualidade de Sementes. s/d. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo>>. Acesso em 30 maio.2017

OLIVEIRA, Noelle. O feijão está mais caro: entenda por quê. 2016. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/economia/2016/06/entenda-por-que-o-feijao-esta-mais-carro>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

PALADINI, Edson Pacheco. Gestão estratégica da qualidade: princípios, métodos e processos. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

QQCUSTA. Entenda os motivos pelo aumento no preço do feijão. 30 de março de 2017. Disponível em: <<http://qqcusta.com.br/entenda-os-motivos-pelo-aumento-no-preco-do-feijao/#sthash.bqVsPqgX.dpuf>>. Acesso em 02 jun.2017.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VIEIRA, Clibas; PAULA JUNIOR, Trazilbo Jozé de; BORÉM, Aluizio. Feijão. 2 ed. Viçosa, UFV 2006.