

**O PAPEL DA COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS AGROPECUÁRIOS NO  
DESEMPENHO DAS ORGANIZAÇÕES RURAIS: UM ESTUDO COM  
PRODUTORES QUE COMERCIALIZAM SOJA COM A EMPRESA VICATO  
ALIMENTOS LTDA EM SANANDUVA-RS**

**Juliano Luppi**

Titulação: Bacharel em Administração Rural e Agroindustrial na Universidade Estadual do Rio Grande do Sul.

Identificação profissional: Avenida Pioneiro Fiorentino Bacchi 311, centro, Sananduva, RS. Cep. 99840-000

E-mail: [luppi.j@lavoro.agr.br](mailto:luppi.j@lavoro.agr.br)

**Tanice Andreatta**

Titulação: Graduada em Ciências Econômicas pela URI, Mestre e Doutora em Desenvolvimento Rural pela UFRGS.

Identificação profissional: Profa. Dra. do Curso de Ciências Econômicas – Universidade Federal de Santa Maria – Campus Palmeira das Missões.

E-mail: [tani.andreatta@hotmail.com](mailto:tani.andreatta@hotmail.com)

**Ernane Ervino Pfuller**

Titulação: Eng. Agrônomo e Educador Físico - UFSM e Mestre em Agronomia - UFSM

Identificação profissional: Prof. da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – Uergs. Avenida Pioneiro Fiorentino Bacchi 311, centro, Sananduva, RS. Cep. 99840-000

E-mail: [pfuller.ernane@gmail.com](mailto:pfuller.ernane@gmail.com)

**RESUMO:** O estudo realiza uma contextualização expondo os principais parâmetros que regem a comercialização dos produtos agropecuários. Como objetivo, apresenta-se elementos que possibilitem identificar o papel da comercialização destes, no desenvolvimento das organizações rurais, tomando como exemplo a comercialização da soja. Para tanto, foi realizado uma pesquisa, no ano de 2006, junto aos produtores que comercializam o produto com a empresa Vicato Alimentos LTDA, em Sananduva – RS. Os resultados obtidos indicam que nem sempre existem critérios definidos e, que a comercialização da soja geralmente dá-se pela necessidade de alocar recursos ou saldar compromissos. Na atual conjuntura, visando o desenvolvimento das organizações rurais, estas devem ser entendidas e administradas de maneira semelhante a qualquer outra forma de organização comercial/industrial, que visa lucratividade. Porém, observou-se que o comportamento dos produtores entrevistados, bem como as decisões tomadas, às vezes, tendem a não contemplar as alternativas mais recomendadas, pois, nem sempre estão fundamentadas em critérios técnicos e econômico-administrativos. Neste sentido, verificou-se também que é da convicção dos próprios produtores a necessidade de contar com mais fontes de informação e orientação sobre o processo de comercialização. Ao final, conclui-se que, para o desenvolvimento das organizações rurais, a atividade de comercialização dos produtos agropecuários assume importância equivalente ao processo de produção.

**Palavras-chave:** Comercialização. Produtos agropecuários. Mercado. Instrumentos de comercialização.

**ABSTRACT:** The study conducts a contextualization exposing the main parameters governing the marketing of agricultural products. The objective, presents elements that make it possible to identify the role of the marketing of these, the development of rural organizations, taking as an example the marketing of soybeans. For this, a survey was conducted in 2006, with producers who market the product with the Food Vicato LTDA in Sananduva - RS. The results indicate that there are not always defined criteria and the commercialization of soy usually gives by the need to allocate resources or pay commitments. In the current environment, for the development of rural organizations, they should be understood and managed in a similar way to any other form of commercial/industrial organization, which aims to profitability. However, it was observed that the behavior of the producers interviewed, as well as decisions taken sometimes tend not to contemplate the most recommended

alternative, therefore, are not always based on technical, economic and administrative criteria. In this sense, also it has been found that it is the conviction of the producers themselves the need for more sources of information and guidance on the marketing process. Finally, it is concluded that, for the development of rural organizations, the marketing activity of agricultural products takes equal importance to the production process.

**Key-words:** Marketing. Agricultural products. Marketplace. Marketing instruments.

## **1 INTRODUÇÃO**

No atual contexto da economia, a competitividade dos mercados obriga as organizações a trabalharem com o máximo de eficiência produtiva e administrativa. A potencialização dos recursos e a redução dos custos de produção têm se tornado cada vez mais, elementos importantes, para a sobrevivência e o desenvolvimento das organizações. Para as organizações rurais isto não é diferente. Desta forma, mecanismos de planejamento, gerenciamento e análise tornam-se ferramentas indispensáveis para a tomada de decisão.

A comercialização dos produtos agropecuários é uma das etapas que compõe a cadeia de atividades. O ato da comercialização pode repercutir positiva ou negativamente para a organização rural. Realizada de forma racional a comercialização tende a contribuir de forma efetiva para a viabilidade da unidade de produção.

O objetivo deste estudo é identificar o papel da comercialização dos produtos agropecuários no desenvolvimento das organizações rurais, mais especificamente, com produtores que comercializam soja junto a empresa VICATO ALIMENTOS LTDA, sediada no município de Sananduva RS.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

O Agronegócio é o segmento da economia que engloba todas as atividades legais de culturas, criações e extrativismo, desempenhadas por produtores agropecuários empresariais e familiares, os fornecedores de bens e serviços ligados à agricultura, as indústrias processadoras, transformadoras, os distribuidores, até o consumidor final (MENDES, 1994).

É importante ressaltar que qualquer uma das atividades agropecuárias com enfoque comercial é formada por ações e estratégias desempenhadas dentro da unidade de produção, como por exemplo, pode-se citar os cuidados necessários para determinada cultura. Por outro lado, fora da unidade de produção um exemplo é o caso pode-se citar a comercialização dos produtos.

Quando se desempenha uma atividade agropecuária com fins comerciais, busca-se, ao final do processo, o retorno financeiro. No entanto, não bastam condições favoráveis e fatores produtivos disponíveis, pois somente a produção eficiente não é suficiente para que se

obtenha resultados financeiros expressivos. Uma importante e complexa fase da atividade ainda esta pela frente, ou seja, comercialização dos produtos. De maneira geral, a comercialização de produtos agropecuários consiste em um processo onde ocorre a transferência das matérias-primas agrícolas e alimentos, partindo do produtor até o consumidor final (HOFFMANN ET AL, 1992).

Comercializar não se trata apenas de um ato em si, mas de um conjunto de práticas, faz-se necessário conhecer o que envolve este processo e quem participa ativamente do mesmo. Hoffmann et al. (1992, p.152) “estabelece que além dos produtores e consumidores, estão envolvidos no processo de comercialização: intermediários, organizações auxiliares e indústrias de transformação”.

Da mesma forma é importante salientar que existem particularidades com referência aos produtos agropecuários que causam efeitos no processo de comercializar, uma vez que este processo se difere, atendendo às características específicas de cada produto, suas limitações e especificidades. Dentre estas peculiaridades estão: as diferenças entre um produto e outro (alimentícios ou que atendem outras necessidades como o algodão); o grau de perecibilidade dos mesmos; o condicionamento de cada cultura às condições climáticas; a forma como o produto se apresenta quando colhido, uma vez que nem todo o produto esta pronto neste estagio; o efeito da sazonalidade decorrente da natureza biológica da produção agropecuária; o volume ocupado pelos produtos depois de prontos, o que implica em encarecimento dos custos de transporte e o armazenamento e a atomização da produção.

Todavia alem de considerar as questões referentes ao produto já finalizado, deve-se considerar que levar em conta alguns fatores mesmo antes do plantio, como tipo de semente, momento e forma do plantio, o que pode trazer resultados e benefícios futuros, em se tratando de comercialização.

A escolha dos canais de comercialização, também deve ser considerada. Segundo Hoffmann. et al, (1992, p 153) um “canal de comercialização é o caminho percorrido pela mercadoria desde o produtor até o consumidor final. Os mesmos podem sofrer classificação conforme sua complexidade e seu comprimento. Os tipos mais comuns são: o produtor vende diretamente ao consumidor; o produtor vende aos intermediários”.

A opção por um canal de comercialização ou outro será influenciada pelos seguintes fatores: natureza do produto onde o canal de comercialização vai ser utilizado dependerá do produto a ser comercializado, de suas características, peculiaridades e localização dos consumidores; natureza do mercado, ou seja, características, localização e comportamento dos

compradores, existências e características dos intermediários e condições financeiras do ofertador.

A lógica das ações e dos objetivos que envolvem o processo de comercialização, está em identificar o melhor momento e a melhor forma para vender os produtos para que garantam o mínimo de lucratividade necessária à permanência na atividade. De nada adianta uma unidade de produção apresentar altos índices produtivos se sua administração comete falha ou realiza de forma precipitada a comercialização de seus produtos. Para tanto, conhecer o mercado, bem como o comportamento histórico dos preços de determinado produtos e obter informações sobre preços futuros, torna-se fundamental ao produtor que pretende realizar uma boa comercialização.

No atual contexto do mercado de produtos agropecuários, está disponível aos produtores rurais, um conjunto de opções de instrumentos de comercialização possíveis de serem acessados, os quais servem de caminho para a comercialização da produção agropecuária, adaptando-se às necessidades de cada produtor e a natureza do produto.

### **3. MATERIAL E MÉTODOS**

A primeira etapa da pesquisa consistiu em uma revisão bibliográfica, baseado em dados secundários e informações disponíveis, principalmente em relação à comercialização de produtos agropecuários e mercado da soja.

A segunda etapa consistiu em uma análise da percepção dos produtores rurais em relação à comercialização. Para realizar esta análise, aplicou-se um questionário junto aos produtores rurais que comercializam soja com a Empresa Vicato Alimentos LTDA sediada no Município de Sananduva (RS). Os dados foram coletados, através de entrevista aos produtores no ano de 2006.

### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Localizado nos Campos de Cima da Serra, Região Nordeste de Estado do Rio Grande do Sul, distante 360 Km da capital Porto Alegre, o município de Sananduva é habitado por 14.746 pessoas. O agronegócio é a base da economia do município. A produção primária e a agroindustrialização são os maiores responsáveis na geração de renda, tributos e ocupação da força de trabalho (PALOSCHI, 2004).

A empresa VICATO ALIMENTOS LTDA, tem atuação no ramo de Indústria e Comércio de Cereais, atualmente, conta com duas unidades de moagem de trigo em

Sananduva e Marcelino Ramos, e também, com moinho de milho, fábrica de rações e concentrados e central de recebimento e armazenagem de cereais em Sananduva.

Os produtos agrícolas recebidos e comercializados pela Vicato Alimentos são o trigo, milho e a soja, os dois primeiros com a finalidade específica de abastecimento dos moinhos da empresa. A soja é recebida, armazenada e comercializada com empresas processadoras, muitas vezes em troca de farelo, que é matéria prima utilizada na fabricação de rações e concentrados (PALOSCHI, 2004).

Para que se faça análise conjuntural do mercado da soja, o que é oportuno dentro do tema em questão, é importante considerar inicialmente que esta atividade detém um considerável grau de risco ao longo de sua cadeia. Dentro dos principais riscos enfrentados encontra-se o fato do ciclo ser alongado e por ser cultivado em áreas extensivas; também pela soja e seus derivados estarem atrelados ao mercado internacional e a exportação, estes apresentam grande sensibilidade às variações dos preços e da taxa de câmbio. Cabe ressaltar que outras categorias de riscos podem prejudicar o desempenho da atividade em nível de propriedade rural, porém podem ser minimizados através de uma boa conduta gerencial.

Quando as variáveis citadas ajustam-se de maneira favorável, a cultura da soja costuma ser atrativa aos produtores. Por outro lado, quando não ocorre uma sincronia entre as variáveis que determinam a quantidade produzida ou a formação de preço, a atividade reduz suas margens de lucro, exigindo dos produtores rurais estratégias que minimizem tais impactos. Para tanto, a tomada de decisão, por parte dos produtores rurais, não pode ser realizada tendo por base somente a conjuntura atual da atividade e dos setores correlatos. Faz-se necessário, uma leitura da realidade, comparando-a com outras situações em momentos anteriores ou bases de dados.

Com o objetivo de entender a formação do preço da soja pago produtor, quando estes estão prestes a uma tomada de decisão em relação à comercialização, o primeiro passo a ser realizado é reunir e interpretar os principais elementos que o determinam, os quais são: quantidade de grão ofertado no mercado interno e externo; demanda pelo grão e seus derivados; e taxa de câmbio e expectativas de plantio e colheita em países produtores.

Neste contexto, considerando a pesquisa de campo, verificou-se que os produtores apresentam área média de propriedade de 79,8 ha, sendo que os extremos foram 15 ha e 450 ha, distribuídos entre terras próprias e arrendadas. Todavia, no que concerne à cultura da soja, a área média destinada nas propriedades pesquisadas era 51,85 ha. De imediato, pode-se

perceber a importância significativa da atividade para os produtores rurais na ocupação dos recursos disponíveis e na geração de renda.

No que tange as questões aplicadas com o intuito de verificar o nível de conhecimento e de informação dos produtores rurais elencados para o estudo, na solicitação referente à busca de informação sobre o setor agropecuário, em especial às relacionadas com a comercialização. Assim, 75% dos entrevistados responderam que buscam informações com frequência, enquanto 25% disseram informar-se de maneira esporádica.

Vários são os canais acionados pelos produtores na busca de informações. O Rádio foi apontado por 47% dos entrevistados para informarem sobre o mercado agropecuário. A Televisão aparece como segunda opção informativa com (37%), e as informações obtidas junto aos profissionais das empresas com as quais mantém relações comerciais representam (13%). Contudo, pesquisa mostra que os canais de informações mais recentes e “modernos” como por exemplo a Internet, ainda são pouco utilizados pelos produtores rurais.

No que concerne ao tema da comercialização dos produtos agropecuários, os produtores entrevistados foram questionados sobre este processo (no entender do entrevistado), e se o mesmo é importante para o desenvolvimento de suas propriedades. Os resultados obtidos demonstram que 85% dos produtores consideram-no importante. Estes dados levam a uma constatação importante, no sentido que demonstram que os produtores, na sua grande maioria, entendem que a comercialização é um fator de fundamental importância para a manutenção e o desenvolvimento das propriedades rurais como um todo. Porém, a margem dos produtores que não se posicionaram confirmando a importância do ato de comercializar é expressiva (15%), uma vez que comercializar refere-se a uma das principais etapas do processo produtivo, a qual define o sucesso de longo período de trabalho.

Aos produtores que assumiram que o processo de comercialização possui importância na gestão da propriedade, solicitou-se uma avaliação para o seu desempenho no ato de comercializar. Obteve-se com isso o seguinte resultado: 56% dos produtores consideram seu desempenho regular, enquanto 44% julgam que tem tomado decisões acertadas quanto à comercialização. Entretanto, é importante ressaltar que o desempenho satisfatório na comercialização é associado a venda da soja na cotação mais elevada, mesmo que isto seja por acaso e não um fato consciente. No entanto, o processo de comercialização transcende o simples ato de vender, pois este faz parte de um planejamento de ações que iniciam desde o princípio do processo produtivo, inclusive em relação aos insumos.

També procurou-se captar a percepção dos produtores em relação à formação do preço da soja no mercado, e em seguida quais fatores comparativos utilizam para analisar o preço ofertado. Dos entrevistados, seis produtores (30%) afirmam entender quais variáveis influenciam na formação do preço da soja ao produtor; 12 produtores (60%) não sabem quais variáveis agem na formação do preço da oleaginosa; enquanto que dois dos entrevistados (10%) dizem ter noção mínima sobre esta temática. Tal questionamento demonstra que existe um relativo desconhecimento por parte dos produtores rurais pesquisados, em relação aos fatores que compõem o preço da oleaginosa.

Já em relação à quais fatores comparativos são utilizados, na concepção dos produtores, como instrumento de avaliação do preço da soja que lhe é ofertado, para uma tomada de decisão, obteve-se os seguintes resultados: 30% dos questionados responderam que se baseiam no preço da oleaginosa em dólar; outros 30% responderam que comparam o preço da saca de soja (60kg) com o custo de um saco de fertilizante NPK (50 kg) recomendado para o plantio da cultura, tendo por base equivalência 1 = 1; já, 30% dos produtores disseram não entender sobre o assunto em questão, e 10% responderam que não costumam utilizar nenhum comparativo.

Verifica-se com estes resultados que ocorre uma disparidade no nível de preparação e conhecimento para com o assunto em questão, uma vez que ao mesmo tempo em que produtores utilizam o fator comparativo preço em dólares, que é um dos mais recomendados, uma significativa percentagem dos produtores dizem não entenderem sobre o assunto. Assim, pode-se constatar que embora estejam à disposição, as fontes de informação não são acessadas, ou assimiladas de igual maneira pelo conjunto dos produtores.

Solicitou-se também que os mesmos apontassem, quando e com que finalidades tomam a decisão de comercializar a produção. Neste contexto, 30% das respostas compreendem as vendas para saldo de dívidas contraídas; 29% realizam a comercialização com intuito do pagamento do custeio da lavoura, 24% dos produtores afirmam que realizam a comercialização quando consideram o preço bom, ou seja, que lhe dá margem de lucro significativa; 12% dos produtores mencionaram que a realizam para saldar de contratos de venda futura junto a empresa; finalmente 5% comercializam com a finalidade de compra de insumos para a safra subsequente.

Esses dados apontam que o maior índice de vendas da produção acontece em função do motivo específico de saldar as dívidas. Geralmente uma venda “forçada” representa uma perda de ação em relação a uma melhor oportunidade de venda futura. Esse fator leva a

ponderar duas suposições: por um lado avalia-se que esse motivo de comercialização, decorre de um erro de estratégia no plano de aquisições relacionadas à propriedade. Por outro lado, esta venda pode ser em consequência de fatores adversos que independem da ação do produtor, como por exemplo, intempéries climáticas, que muitas vezes não tem cobertura de seguros, por exemplo.

Também procurou-se saber dos produtores se é comum permanecer com a produção ou parte dela, sem comercializá-la, dentro do mesmo ano agrícola. Como resultados, destaca-se que 50% dos produtores apresentam este comportamento com frequência; 45% representam os produtores que geralmente comercializam toda a produção no mesmo ano em que é colhida; e ainda 5% afirmam que eventualmente permanecem com a produção sem comercializá-la.

Analisando as respostas dos entrevistados e comparando-as com as práticas das análises econômicas e administrativas, constata-se que a mesma nem sempre significa a melhor opção. Dependendo das variáveis como o preço do produto, as perspectivas de mercado e os rendimentos das aplicações possíveis de ser acessada, a comercialização da produção pode ser a melhor opção a ser tomada no sentido de proporcionar a melhor remuneração econômica para a unidade de produção.

Outro questionamento referiu-se ao comportamento dos mesmos em relação a comercialização da soja na safra 2003/04, quando o preço ofertado aos produtores atingiu índices muito acima da média histórica. As respostas obtidas tiveram a seguinte classificação: do montante de entrevistados 37% afirmaram que mantiveram a soja depositada sem comercializá-la; 26% dos produtores realizaram a comercialização de toda a produção; 15% dos produtores venderam parte da produção; 7% além de não comercializar a produção, compraram mais soja mantendo-a depositada a espera de melhores preços, e por fim 5% saldaram contratos de venda futura.

A partir da visualização dos dados, percebe-se que a maioria dos produtores não comercializou ou vendeu somente parte da produção de soja, em um momento considerado o ápice histórico de valor por saca, tanto em dólares quanto em Reais. Isto é, na história do mercado brasileiro da soja o valor oferecido aos produtores pela saca poucas vezes atingiu valores próximos ao patamar alcançado em 2004. Esse fato representou uma grande perda de oportunidade por parte dos produtores, com relação à obtenção de lucratividade na atividade.

Quando questionados sobre a utilização de instrumentos de comercialização disponíveis, os produtores responderam da seguinte forma: em relação a contratos de venda



futura (soja verde) 41% dos produtores afirmaram já terem usado este mecanismo de comercialização; 13% utilizam ou utilizaram EGF; 4% AGF e 42% dos produtores responderam nunca ter usado nenhum dos instrumentos citados.

Verifica-se que em embora existam mecanismos de comercialização disponíveis para auxiliar e potencializar os resultados com a comercialização, estes são pouco acionados por parte dos produtores pesquisados. Talvez por falta de informação ou pela dificuldade de romper questões culturalmente estabelecidas, a não utilização de tais instrumentos leva os produtores a desconsiderar mecanismos de comercialização que podem contribuir para potencializar os resultados advindos da produção.

Por fim, questionados sobre a necessidade de fontes de informação referente a comercialização dos produtos agropecuários, com fins de orientação na tomada de decisão, 100% dos entrevistados afirmaram que há a necessidade. Assim, conclui-se que quanto maior o nível de informação maior será a segurança em relação ao momento de comercializar, uma vez que há uma preocupação grande por parte dos mesmos em relação à conjuntura atual do mercado da soja.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No final da década de 60 e início dos anos 70 inicia-se um período de grandes intervenções no setor agrícola nacional, o qual culmina em mudanças expressivas na concepção de exploração da terra, sistemas produtivos, ação do Estado na agricultura e destino das produções.

O período conhecido como a modernização da agricultura nacional, entre outros objetivos, tinha o objetivo de profissionalizar os produtores rurais para assim proporcionar um incremento na produção de grãos para abastecer o mercado interno e também aumentar as exportações do País. Dessa forma, ocorre um grande dispêndio de recursos destinados a financiar o setor agrícola, para mecanização, industrialização e assistencialismo.

Contudo, uma análise sem considerar as adversidades que tais mudanças provocaram aos produtores, ao Estado e ao ambiente, constata-se que de fato ocorre um grande incremento na produção e nos índices de produtividade, os quais colocam hoje o País entre os principais produtores mundiais de grãos. Porém, questões relacionadas ao aspecto comercial não evoluíram de forma semelhante às relacionadas com a produção.

Com o objetivo de reunir argumentos que abordassem as hipóteses levantadas e contemplassem os objetivos deste trabalho, buscou-se realizar a pesquisa de campo junto aos

produtores rurais que comercializam soja na empresa Vicato Alimentos LTDA, no ano de 2005. As razões que levaram a escolha desta empresa foram a idoneidade e aceitação em âmbito municipal no ramo comercial e industrial. Além disso, a empresa abarca uma diversidade de produtores, principalmente em relação ao tamanho e ao grau de capitalização.

Embora a pesquisa tenha se constituído de um número de amostragem que não permite cientificamente expandir a análise para todos os produtores que comercializam soja com a empresa Vicato Alimentos LTDA, a mesma tende a refletir em termos médios a realidade dos produtores de soja sananduvenses. Isto porque a escolha dos produtores participantes da pesquisa deu-se de maneira não direcionada, já que o quadro de fornecedores de soja que tem vínculo com a empresa possui características heterogêneas.

De posse dos fundamentos teóricos, buscou-se então transferir para a pesquisa de campo a contemplação dos objetivos propostos no estudo, considerando para isto as definições e o posicionamento dos produtores frente aos questionamentos. Assim a análise dos dados extraídos dos questionários aplicados nos leva a pontuar algumas constatações que fazem referência ao comportamento e a visão dos produtores frente à comercialização da soja.

Com a pesquisa de campo realizada, fica evidente, como não poderia ser diferente, a grande representatividade da cultura da soja, como atividade produtiva e de exploração dos recursos nas propriedades rurais.

Percebe-se também que existe por parte dos produtores resistência em romper conceitos ou valores tradicionais, apresentando assim certa adversidade para com as inovações. Nota-se isto claramente quando se aborda os parâmetros de análise de preços e os instrumentos de comercialização, pontos determinantes para entender a evolução do setor e o comportamento do mercado da soja.

Sabe-se, porém que, entender e analisar o comportamento do mercado da soja não é uma tarefa fácil para o produtor, muitas vezes nem profissionais da área consegue fazê-lo de forma eficiente. Neste sentido observa-se uma disparidade nos níveis de instrução entre os produtores que participaram da pesquisa, uma vez que ao mesmo tempo em que alguns comercializam seus produtos baseados em parâmetros indicados, outros não demonstram ter conhecimento da existência dos parâmetros norteadores. Todavia, percebeu-se que existe uma disposição em ampliar o conhecimento em relação ao assunto, o que pode ser entendido também como necessidade de algo que os oriente na tomada de decisão.

Uma característica ainda presente, que marca parte representativa dos produtores envolvidos na pesquisa é a venda da produção conforme a necessidade de recursos e a

permanência do grão na condição de reserva de capital. Estas características indicam o procedimento de comercialização sem considerar, sobretudo, alguns pressupostos básicos, como planejamento e gerenciamento. Isto tende implicar em perdas econômicas e perdas de oportunidades de capitalização.

O estudo demonstra também que o comportamento dos produtores na comercialização da soja, não reflete o mesmo nível de informação e de capacidade apresentado para as atividades de produção. Constata-se isso pelo fato de que os parâmetros e instrumentos indicados, bem como as decisões mais racionais nem sempre são as mais utilizadas. Nota-se também, que para as atividades de produção existe um maior suporte técnico oferecido por organizações e entidades relacionadas com a atividade do que para a etapa da comercialização.

Entende-se também que as propriedades rurais devem ser entendidas e administradas de maneira semelhante a qualquer outra forma de organização comercial industrial, que visa lucratividade. Dessa forma, as atividades posteriores a colheita, em específico a comercialização, tem para o desenvolvimento das unidades de produção rural igual importância ao desempenho na atividade de produção.

Por fim, em função do entendimento dos produtores rurais e pela necessidade que os mesmos apontam em deter maior conhecimento sobre os aspectos que envolvem a prática de comercializar, é oportuno que os órgãos de assistência, entidades representativas e afins dêem ênfase aos canais de informação existentes no meio fazendo com que os mesmos tornem-se mais conhecidos e acessíveis, deixando-os como suporte de auxílio e segurança aos produtores na tomada de decisão.

## **REFERÊNCIAS**

ABIOVE. Associação Brasileira das Indústrias de Óleos Vegetais. **Informativos de mercado**. São Paulo, 2006. Disponível em: < [http:// www.abiove.com.br](http://www.abiove.com.br) > Acesso em: 19 mai. 2006.

ASCAR/EMATER Escritório Municipal de Sananduva – RS. **Dados estatísticos**. 2006.

ASCAR/EMATER Escritório Regional de Porto Alegre – RS. **Dados estatísticos**. 2005.

AZEVEDO, Paulo Furquim. **Comercialização de produtos agroindustriais**. In: BATALHA, Mário Otávio. **Gestão agroindustrial: GEPAI: Grupos de Estudos e Pesquisas Agroindustriais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BARROS, G.S.C. **Economia da comercialização agrícola**. Piracicaba: Fealq, 1987.

BRASIL, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa Soja. **Sistemas de Produção n. 01. Tecnologias de produção de soja região centro oeste do Brasil**. 2004. Disponível em <<http://www.cnpso.embrapa.br>> Acesso em 15 mai. 2006.

BRASIL, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Informe setorial: O Agronegócio brasileiro: uma oportunidade de investimentos**. Dados Estatísticos. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br>> Acesso em 04 mai. 2006.

BRUM, Argemiro L. **Economia da soja: história e futuro – uma visão desde o rio grande do sul**. In: CEEMA - Centro Internacional de Análises Econômicas e de Estudos de Mercado Agropecuário. Ijuí – RS, 2004. Disponível em:<<http://www.unijuí.tche.br>> Acesso em: 20 mai. 2006.

BUAINAIN, A. M, RELLO, F. (org.). **Políticas agrícolas e macroeconomia**. Campinas: Unicamp, 2002.

DELGADO, G. **O capital financeiro e agricultura no Brasil**. São Paulo: Ícone, 1985.

HOFFMANN, R. et al. **Administração da empresa agrícola**. 7º ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

JACOBSEN, Luís Ataídes. **A comercialização de grãos no rio grande do sul**. In: Curso de Gestão em Agronegócio, 2003, Cacique Doble. Carazinho: LEW, 2003, p. 01 - 45.

MARQUES, Pedro V; AGUIAR, Danilo. R. D. **Comercialização de produtos agrícolas**. São Paulo: USP, 1993.

MENDES, J.T. **Comercialização agrícola**. Curitiba: Universitária, 1994, p.100.

PALOSCHI, Clécio. **Diferencial da motivação no ambiente de trabalho**. Lagoa Vermelha: UPF, 2004.

REZENDE, G. Gervásio. Crescimento agrícola no período 1999/2004, explosão da área plantada com soja e meio ambiente no Brasil. In: **Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural**, XLIII, Ribeirão Preto (SP), 2005. Anais. Ribeirão Preto: SOBER, 2005.