

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS ITAQUI
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS

**ANÁLISE DA CADEIA PRODUTIVA DO ARROZ BENEFICIADO NO MUNICÍPIO
DE ITAQUI-RS: IDENTIFICANDO SEUS DESTINOS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

RICARDO AIMONE CONTREIRA

Itaqui

2014

RICARDO AIMONE CONTREIRA

**ANÁLISE DA CADEIA PRODUTIVA DO ARROZ BENEFICIADO NO MUNICÍPIO
DE ITAQUI-RS: IDENTIFICANDO SEUS DESTINOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciência e Tecnologia de Alimentos.
Orientadora: Janaina Balk Brandão

Itaqui

2014

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

C764a Contreira, Ricardo Aimone
Análise da cadeia produtiva do arroz beneficiado no município de Itaqui-RS: Identificando seus Destinos / Ricardo Aimone Contreira.
46 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade Federal do Pampa, BACHARELADO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS, 2014.

"Orientação: Janaina Balk Brandão".

1. Cadeia Produtiva: conceito e história. 2. Canais de Comercialização. 3. Logística. 4. Características dos canais de comercialização nas empresas estudadas. 5. Características gerais e logísticas utilizadas. I. Título.

RICARDO AIMONE CONTREIRA

**ANÁLISE DA CADEIA PRODUTIVA DO ARROZ BENEFICIADO NO MUNICÍPIO
DE ITAQUI-RS: IDENTIFICANDO SEUS DESTINOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciência e Tecnologia de Alimentos.

Orientadora: Janaina Balk Brandão

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 10/03/2014.

Banca examinadora:

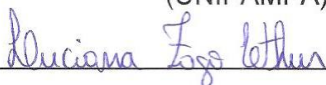


Orientadora: Prof^a Dr^a Janaina Balk Brandão

Prof^a. Dr^a. Paula Fernanda Costa

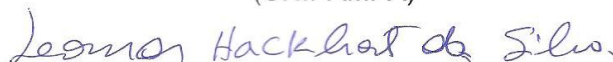
Co-orientadora

(UNIPAMPA)



Prof.^a Dr^a. Luciana Zago Ethur

(UNIPAMPA)



Prof. Dr. Leomar Hackbart da Silva

(UNIPAMPA)

AGRADECIMENTOS

A DEUS por me guiar sempre pelo melhor caminho e minha família.

A minha orientadora Prof^a Janaína Balk Brandão pelos conhecimentos compartilhados, orientação e toda a sua paciência comigo.

A todos os professores do curso de Ciência e Tecnologia de Alimentos pela sempre disponibilidade e dedicação com os alunos.

Aos meus colegas de turma, às colegas Bianca Camargo, Cristini Viana, Miriam Trindade do Amaral e Daiane de Aquino por todo apoio recebido na realização deste trabalho.

Aos profissionais da Universidade Federal do Pampa pela paciência, compreensão, carinho e auxílio técnico nesse trabalho e a todos os funcionários terceirizados.

“O fruto de um trabalho de amor atinge sua plenitude na colheita, e esta chega sempre no seu tempo certo...”

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 OBJETIVOS	13
2.1 OBJETIVOS GERAL	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	14
3.1 CADEIA PRODUTIVA CONCEITO E HISTÓRIA	15
3.2 CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO	17
3.3 LOGÍSTICA	21
4 METODOLOGIA	23
4.1 CONCEITO DE ESTUDO DE CASO	23
4.2 ALCANCE DA PESQUISA	24
4.3 FONTES DE DADOS	24
4.3.1 Documentos	25
4.3.2 Entrevistas	26
4.4 ITENS ANALISADOS	27
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	29
5.1 DESCRIÇÃO DOS CASOS	29
5.1.1 Caso 1	29
5.1.2 Caso 2	31
5.1.3 Caso 3	31
5.1.4 Caso 4	32
5.2 CARACTERÍSTICAS DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO NAS EMPRESAS ESTUDADAS	33
5.3 CARACTERÍSTICAS GERAIS E LOGÍSTICAS UTILIZADAS	35
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
ANEXO	44

ANÁLISE DA CADEIA PRODUTIVA DO ARROZ BENEFICIADO NO MUNICÍPIO DE ITAQUI-RS IDENTIFICANDO SEUS DESTINOS

Autor:Ricardo AimoneContreira;

Orientadora: Janaína Balk Brandão

Itaqui, 10 de Março de 2014

RESUMO

No município de Itaqui a produção agrícola de arroz é bastante intensa, assumindo uma posição de destaque no cenário regional. Todavia, para garantir a qualidade desses grãos e a competitividade dos produtos, fatores como o armazenamento, processamento e transporte são fundamentais já que deficiências de infraestrutura podem reduzir substancialmente o potencial competitivo desses produtos no agronegócio brasileiro. Neste cenário, este trabalho analisa o sistema de logística, armazenagem e transporte da safra de grãos, identificando os canais de comercialização adotados pelas empresas beneficiadoras de arroz no município de Itaqui, identificando os principais destinos do produto e os pontos críticos de comercialização apontados pelas organizações. Para isso, através de um estudo de caso, foi efetuado um levantamento sobre produção de grãos no banco de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Instituto Rio Grandense do Arroz (IRGA), Sindicato Rural de Itaqui e Maçambará, e uma pesquisa à campo com quatro empresas beneficiadoras e também na Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB). Como resultados, verificou-se que o arroz Longo Fino tipo 1 é o mais processado e comercializado e seu principal destino é a Região Sudeste, já os canais de comercialização mais utilizados são os de nível um e nível dois. E, por fim, destaca-se que a distribuição é feita por meio rodoviário e as perspectivas da cadeia para o futuro é promissora por se encontrar em franco desenvolvimento.

Palavras-chave: indústrias de arroz, canais de comercialização, logística.

ABSTRAT- ANALYSIS OF RICE PRODUCTION CHAIN IN THE MUNICIPALITY OF BENEFIT ITAQUI-RS IDENTIFYING THEIR DESTINATIONS

Author:Ricardo AimoneContreira;

Counselor: Janaína Balk Brandão

Itaqui, March 13, 2014

ABSTRACT

In the municipality of Itaqui agricultural production of rice is quite intense, assuming a prominent position in the regional scenario. However, to ensure the quality of these grains and competitiveness of products, factors such as storage, processing and transportation are key as infrastructure deficiencies can substantially reduce the competitive potential of these products in the Brazilian agribusiness. In this scenario, this paper analyzes the system of logistics, warehousing and shipping of grain harvest , identifying marketing channels adopted by rice processing companies in the municipality of Itaqui, identifying the main destinations of the product and the critical points highlighted by marketing organizations. To do so, through a case study , a survey was conducted on grain production in the database of the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE) , Rio Grandense Rice Institute (IRGA) , Rural Union and Itaqui Maçambará, and research the field with four processing companies and also in the National Supply Company (Conab). As a result, it was found that rice Long Slim Type 1 is the most processed and marketed, and its main target is the Southeast, already the most used marketing channels are level one and level two. Finally , it is noteworthy that the distribution is done through road and the prospects of jail for the future is promising for meeting the rapidly developing .

Keywords: rice industries , marketing , logistics channels .

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Representação dos três tipos de canais de comercialização.....	20
Figura 2	Representação dos canais tradicional, moderno e avançado.....	21
Figura 3	Esquema dos canais utilizados.....	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Funções da comercialização agrícola.....	17
Tabela 2 Terminologia empregada nos canais de comercialização.....	18
Tabela 3 Tipos e definições de canais de comercialização e exemplos correspondentes.....	19
Tabela 4 Plano de coleta de dados.....	25
Tabela 5 Itens observados.....	28
Tabela 6 Principais volumes e destinos das empresas estudadas.....	37

1 INTRODUÇÃO

O arroz é o principal componente da dieta básica da população mundial, sendo responsável por 20% da fonte de energia alimentar, enquanto o trigo fornece 19% e o milho, 5% (BARATA, 2005). Na Região Sul, apesar da expectativa do Paraná ter uma lavoura 5,8% menor do que a safra 2012/13, Santa Catarina deve manter a área de produção e o Rio Grande do Sul deve aumentar em 4,7% (CONAB, 2013). Esse aumento no Rio Grande do Sul, maior produtor nacional, é tão significativo, que recupera todos os demais decréscimos no resto do país, reforçando a hipótese de que a área a ser cultivada no país permaneça semelhante a do ano passado (CONAB, 2013). Estima-se que – para o período safra 2012/13 a balança comercial do arroz encerre com um superávit de 100 mil toneladas (CONAB 2013).

As mudanças tecnológicas possibilitaram o aumento da produção, apesar do decréscimo da área semeada. Houve elevação de 157,5% no rendimento das lavouras no Brasil da safra 1976/77 para a de 2005/06, sendo de 5% o aumento da região Nordeste, 55,4% da Norte, de 120,4% o da Centro Oeste, 136,9% da Sudeste e de 147,7% a alta da região Sul (OLIVEIRA, 2011).

Produtores de arroz do Brasil convivem com um ciclo de instabilidade na rentabilidade desta cultura. Apesar destas oscilações na rentabilidade, o Rio Grande do Sul se firmou como o maior produtor nacional deste cereal, tendo sua participação em relação ao país variando, na última década, entre um mínimo de 41,1% na safra 1995/96 e um pico de 58,1% em 2005/06 (IBGE, 2007; IRGA, 2007). O problema com as instabilidades de ciclo é maior no Rio Grande do Sul em relação aos demais estados produtores, considerando-se que a maior parte das áreas destinadas ao cereal fica localizada em várzeas que não se adaptam facilmente a outras culturas¹ (OLIVEIRA, 2006). É um dos principais e mais competitivos produtos agrícolas brasileiro e mesmo assim, algumas dificuldades de infraestrutura e logística do país e do município de Itaqui em particular, inibem expressivamente sua expansão. Como exemplo cita-se a diferença entre a capacidade estática de

¹Existem dois tipos de cultivos de arroz no Brasil, um deles é o arroz de terras altas (sequeiro), cultivado principalmente nos estados do Centro Oeste, Norte e Nordeste. O outro é o arroz irrigado, cultivado principalmente na região Sul. O que diferencia os dois sistemas de cultivo é a intensiva utilização de água pelo sistema de arroz irrigado, determinando um cultivo por inundação permanente da lavoura (GOMES e MAGALHÃES JR., 2004).

armazenamento e a produção tem provocado congestionamento nas estradas, nos portos e, sobretudo, nos pátios das instalações para recepção das mercadorias a serem armazenadas. Nas duas mais recentes safras, por sinal recordes, observa-se defasagem acentuada entre produção de grãos e capacidade de armazenamento interferindo no deslocamento destes produtos (IEA, 2011).

Todavia além do transporte, a estrutura de armazenagem nacional é ineficiente, principalmente dentro das propriedades rurais, obrigando grande parte dos produtores a escoarem sua produção logo após a colheita, período em que os preços são baixos e o custo dos fretes está elevado. (KUSSANO, 2012). Essas dificuldades têm efeito direto no custo do escoamento e movimentação da produção agrícola, os quais determinam aumento nos custos de produção que pode afetar sua competitividade no mercado nacional e mundial (KUSSANO, 2012).

A produção brasileira de grãos apresenta safras em quantidades e qualidades irregulares, como reflexos de problemas culturais e de deficiências históricas na política agrícola do país, assim como na setorial, que poucas vezes criou possibilidades efetivas de capitalizar a atividade (SILVEIRA, 2012). Com a finalidade de impulsionar a formulação de políticas para o agronegócio brasileiro, o governo federal, através do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, instituiu as Câmaras Setoriais, dentre as quais a cadeia produtiva do arroz está representada, desde 19 de outubro de 2004, data de instalação da Câmara Setorial da Cadeia Produtiva do Arroz, regulamentada pela Portaria nº 49, de 22 de fevereiro de 2006 (VILELA e ARAÚJO, 2006).

Considerando esta gama de informações e adversidades em que se encontra esta cadeia tão importante na economia brasileira, aliada a necessidade em ampliar as pesquisas específicas sobre o tema já existentes, este trabalho busca contribuir com o entendimento sobre os destinos deste produto, de uma forma detalhada, adequando as informações e dados coletados junto às realidades encontradas na pesquisa empírica realizada, podendo servir de subsídio para a adequação ou formulação de políticas públicas voltadas para o produto.

Considera-se de vital importância o conhecimento das funções exercidas pelos agentes nos canais, compreendendo toda a movimentação na cadeia, já que a partir destas pode-se sugerir informações, meios e alternativas que minimizem em parte as dificuldades encontradas desde o beneficiamento até o consumidor final.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar os canais de comercialização adotados pelas empresas beneficiadoras de arroz no município de Itaquí, identificando os principais destinos do produto e os pontos críticos de comercialização apontados pelas organizações.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar a logística de distribuição utilizada pelas empresas para o escoamento do produto;
- Realizar um levantamento de dados, sistematizando informações dos destinos, canais de comercialização e possíveis pontos críticos;
- Procurar tendências na adoção de estratégias de logística adotadas pelas empresas.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A necessidade de competitividade no atual panorama de globalização das economias tem exigido das empresas abordagens sistêmicas² e dinâmicas em resposta às exigências dos mercados internos e também externos em seus ambientes de negócios. Inicialmente o aspecto sistêmico foi utilizado no processo de planejamento estratégico da Embrapa no início da década de 90, quando se procurava um marco conceitual adequado de lidar com a análise do ambiente externo e a definição de estratégias que pudessem nortear a mudança institucional, buscando alinhar a instituição com seu ambiente externo em processo de mudança acelerada (JOHNSON et al., 1992).

Na esfera das cadeias agroindustriais, a evolução da demanda de produtos alimentares aponta exigências crescentes, tanto no que se refere à diferenciação de produtos quanto nas questões de segurança alimentar, e segundo este contexto, a coordenação destas cadeias é vital para o desenvolvimento de novos mercados e para o atendimento da demanda daqueles já existentes (FERREIRA, 1998).

Sendo introduzido no Brasil com a denominação de complexo agroindustrial, negócio agrícola e agronegócio e sua definição não é apenas em relação ao que ocorre dentro dos limites das propriedades rurais, mas a todos os processos integrados que propiciam a oferta dos produtos da agricultura aos seus consumidores (ZYLBERSZTAJN, 1994).

Como suporte teórico para a presente pesquisa, a seguir faz-se um aprofundamento sobre a evolução do conceito de cadeia produtiva, os tipos de canais de comercialização e também uma breve reflexão referente a logística neste cenário.

²A abordagem sistêmica está fundamentada em estudos originalmente desenvolvidos nas ciências biológicas e engenharias, que encontraram receptividade em outras disciplinas a partir da década de 40, principalmente em razão dos trabalhos de um grupo de pesquisadores do Instituto de Tecnologia de Massachussets (MIT) nos EUA (Silva & Batalha, 1999, p.19).

3.1 CADEIA PRODUTIVA: CONCEITO E HISTÓRIA

O conceito de agronegócio é muito vasto e nem sempre adequado a formulação de estratégias setoriais, principalmente quando se trata de promover a gestão tecnológica ou de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento). No entanto o conceito foi desenvolvido adicionalmente, para criar modelos de sistemas dedicados a produção, que incorporassem os atores antes e depois da porteira (CASTRO et al., 2002). Durante este processo, foi restaurado o trabalho onde se apresentava uma visão sistêmica da agricultura, sugerida nos anos 50 pelos professores Davis & Goldberg (1957), quando desenvolveram o conceito de *agribusiness*, apresentando-se como uma base conceitual adequada para as necessidades do planejamento estratégico das empresas.

Já na Europa na década de 1970, a escola de economia industrial francesa desenvolveu a noção de *analyse de filière* como instrumento analítico para estudar a dinâmica industrial (BITTENCOURT, 2011). O termo *filiière* foi traduzido como cadeia, sendo que essa metodologia foi posteriormente defendida pelos economistas agrícolas e pesquisadores do setor para uso nas análises de cadeias agroindustriais (BITTENCOURT, 2001). Dentro deste contexto surgiu o conceito de cadeia produtiva, como subsistema (ou sistemas dentro de sistemas) do agronegócio. Para Castro *et al.*;(2000), uma cadeia produtiva é composta por muitas cadeias produtivas, ou subsistemas do negócio agrícola, que por sua vez, possuem entre os seus componentes ou subsistemas os diversos sistemas produtivos agropecuários e agroflorestais, nos quais ocorre a produção agrícola.

Embora na sua origem o conceito tenha sido desenvolvido tendo a produção agropecuária e florestal como foco, tem se verificado que o mesmo possui grande potencial de extrapolação, para outras áreas produtivas além da agricultura permitindo assim, utilizar as suas capacidades e ferramentas analíticas, para a formulação de estratégias e políticas de desenvolvimento em uma ampla gama de processos produtivos (CASTRO, 2002). As contribuições de conceito ampliaram o uso do enfoque sistêmico e de cadeias produtivas em estudos e projetos de desenvolvimento, contribuindo para ampliar a compreensão, a intervenção e a gestão no desempenho da agricultura (ZYLBERSZTAJN, 1994). A coordenação nas cadeias produtivas tem sido um tema cada vez mais relevante no estudo das

organizações em razão da grande variedade de arranjos institucionais como por exemplo: os contratos de fornecimento de longo prazo, subcontratação (terceirização) de fornecedores de produtos e serviços, condomínios industriais onde (fornecedores operam dentro das instalações do cliente), contratos de franquia, contratos de exclusividade de canal (NOGUEIRA, 2003).

O enfoque de cadeia produtiva provou sua utilidade, para organizar a análise e maximizar a compreensão dos micros e macro processos de produção, avaliando o desempenho desses sistemas, determinando gargalos ao desempenho, oportunidades não descobertas, processos produtivos, gerenciais e tecnológicos (CASTRO, 2002). Ao introduzir na metodologia, em, emergem alternativas para a análise de diferentes dimensões de desempenho das cadeias produtivas ou de seus componentes em particular, como a eficiência, qualidade, competitividade, sustentabilidade e a equidade, tornando-se capaz de abranger campos sociais, econômicos, biológicos, gerenciais e; tecnológicos, o que ampliou possíveis aplicações desse enfoque para um grande número de profissionais e de instituições (CASTRO, 2002). Também é possível observar as cadeias produtivas como formas tácitas de alianças de negócios, e como tal, sua constituição e desempenho depende igualmente, entre outros elementos, da confiança de que cada parceiro (elo da cadeia) se comporte de forma cooperativa e confiável (BEGNIS, 2007).

A cadeia de produção fundamentada em Morvan (apud BATALHA, 1997), pode ser resumida em três séries de elementos, com as seguintes proposições acerca dela: é formada por uma seqüência de operações de transformação que podem ser separadas e ligadas entre si por um encadeamento técnico; pode ser um conjunto de relações comerciais e financeiras, entre todas as etapas de transformação, um fluxo de troca, envolvendo fornecedores e clientes; é um conjunto de ações econômicas que valorizam os meios de produção e garantem a articulação das operações. Tendo como base esta abordagem de cadeias agroindustriais, dentro do aparato teórico da Organização Industrial, o presente trabalho possibilita uma visão sistêmica das relações entre os elos e os agentes de uma cadeia agroindustrial e seus segmentos como seus canais de comercialização, suas funções e níveis envolvidos até sua logística de entrega a seus clientes.

3.2 CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

Kotler (1998, p.466), define canais de distribuição, “como conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de transformar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo”. Canais de comercialização ou de distribuição podem ser considerados, como a sequência das etapas por onde passa o produto agrícola até chegar ao consumidor final, configurando a organização dos intermediários, cada qual desempenhando uma ou mais funções (WAQUIL, 2010). Essas atividades e arranjos institucionais são denominados de funções do sistema de comercialização e definidos “como as atividades desempenhadas por instituições especializadas durante as diversas fases da comercialização” (MENDES; PADILHA JUNIOR, 2007, p. 193). A Tabela 1 descreve as funções da fase de comercialização.

Tabela 1 Funções da comercialização agrícola

Funções da comercialização agrícola	Características
Funções de troca	Estão relacionadas à posse dos produtos agrícolas, envolvendo a formação dos preços a partir da relação entre as funções de compra e de venda.
Funções físicas	Estão relacionadas à geração de utilidade (facilidade) para os produtos agrícolas, no que diz respeito ao tempo (armazenagem), ao lugar (transporte) e à forma (processamento).
Funções auxiliares	São aquelas que facilitam ou complementam o processo de comercialização dos produtos agropecuários, tais como padronização, financiamento, seguro, informações e pesquisas de mercado.

Adaptado de: MENDES; PADILHA FILHO, 2007.

As funções descritas na Tabela 1, são exercidas por agentes que constituem os canais de comercialização, tais como, atacadistas (distribuidores), varejistas, centrais de compra (corretor), comerciante, agente de vendas, força de vendas (grupo de pessoas contratadas para vender produtos e serviços), facilitadores e representantes de fabricante, que viabiliza as relações de mercado nas cadeias produtivas agroindustriais (WAQUIL, 2010). Na Tabela 2, apresenta-se os agentes e

suas respectivas funções envolvidas nos canais de comercialização ou de distribuição definidos por Kotler (1998).

Tabela 2 Terminologia empregada nos canais de comercialização

Agentes	Funções
Corretor	Intermediário cuja tarefa é aproximar compradores e vendedores. Não estoca bens, não financia, nem assume risco.
Facilitador	Intermediário que auxilia o processo de distribuição, mas não assume a propriedade dos bens e não negocia o processo de compra ou de venda.
Representante de fabricante	Empresa que representa e vende os bens de vários fabricantes. É contratada pelos fabricantes, mas não faz parte de suas forças de vendas internas.
Comerciante	Intermediário que compra, assume a propriedade e revende mercadorias.
Varejista	Empresa que vende bens ou serviços diretamente ao consumidor final para uso pessoal, não empresarial.
Agente de vendas	Intermediário que procura clientes e negocia em nome de um fabricante, mas não assume a propriedade dos bens.
Força de vendas	Grupo de pessoas contratado diretamente por uma empresa para vender seus produtos e serviços.
Atacadista (distribuidor)	Empresa que vende bens ou serviços comprados para revenda ou uso empresarial.

Fonte: KOTLER, 1998.

Segundo Neves (2001), os agentes contribuem para o bom andamento de produtos, serviços e informações e, além disso, servem para prever os riscos envolvidos e para as negociações de pedidos e de financiamentos. Os produtos agrícolas estão expostos a diversos riscos e incertezas, inerentes à própria atividade rural, que impactam diretamente os custos de produção e a lucratividade dos negócios, não somente das propriedades agropecuárias, mas de todos os agentes que integram as cadeias produtivas fornecedores de insumos, propriedades rurais, indústria, atacado e varejo (WAQUIL, 2010). Esses riscos estão relacionados às especificidades da atividade rural e podem ser divididos em três tipos:

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

Os canais de comercialização podem ser caracterizados por seu tamanho, ou seja, pelo número de integrantes, constituindo-se dessa forma em canais diretos e indiretos, conforme existência ou não de intermediários nas relações que os produtores rurais estabelecem com o mercado. A Tabela 3, expressa a classificação dos canais de comercialização, suas definições e exemplos.

Tabela 3 Tipos e definições de canais de comercialização e exemplos correspondentes

Tipo de canal	Definição	Exemplos
Canal de nível zero	Produtor que vende diretamente ao consumidor final.	Feiras livres; vendas diretamente nas residências (porta a porta); cooperativa de consumidores; lojas próprias de cooperativas ou associações de produtores.
Canal de um nível	Canal que possui um intermediário (varejista) na comercialização dos produtos agrícolas.	Supermercados, lojas de conveniência, fruteiras, açougues.
Canal de dois níveis	Canal que possui dois intermediários (atacadistas e varejistas) na comercialização dos produtos agrícolas.	Centrais de distribuição, atacados, restaurantes, cozinhas industriais.
Canal de três níveis	Canal que possui três intermediários (processadora de alimentos, atacadista e varejista) na comercialização de produtos agrícolas.	<i>Packinghouse</i> , agroindústrias em geral, cooperativas agropecuárias.
Canal de quatro níveis	Canal que possui quatro intermediários.	<i>Trading</i> de exportação, centrais de abastecimento.

Adaptado de: KOTLER, 1998.

A escolha dos canais de comercialização mais adequados as necessidades para uma organização depende de uma série de fatores, entre os quais a natureza e as características do produto (por exemplo, a perecibilidade), a existência ou não de intermediários e o resultado econômico de todo o processo envolvido de uma cadeia produtiva (WAQUIL, 2010). Para Rezende e Gomes (2000), os canais de comercialização também podem ser caracterizados de acordo com o grau de desenvolvimento local, regional e nacional, podendo ser classificados em:

- Canal tradicional: onde operam as instituições intermediárias tradicionais de varejo e atacado;
- Canal moderno: aquele que requer comercialização mais rápida e mais eficiente, produção mais organizada e produtos processados;
- Canal avançado: aquele que surge da necessidade de atender ao comércio exterior.

Na Figura 1 pode-se visualizar melhor a classificação dos canais de comercialização.

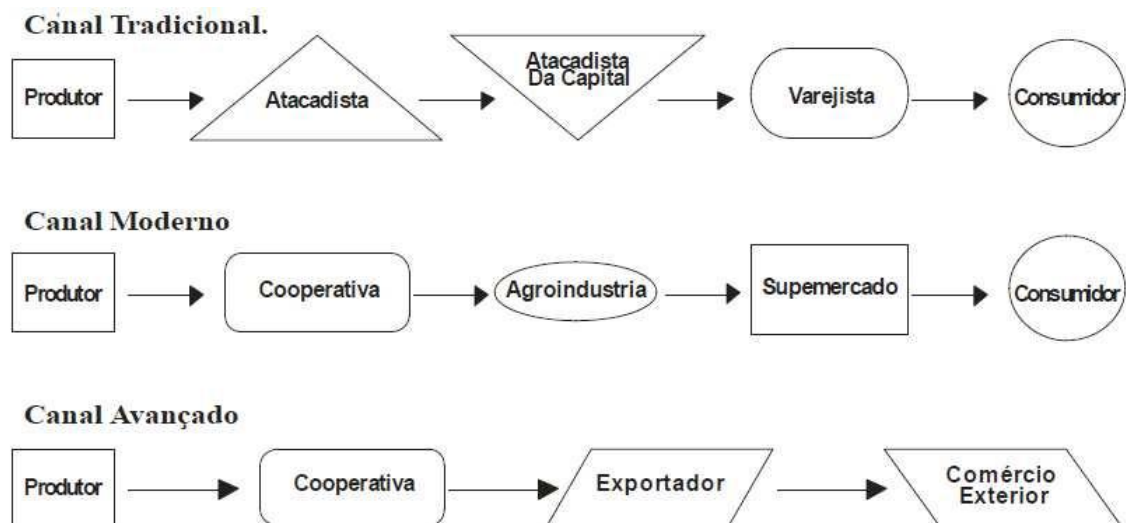


Figura 1 Representação dos três tipos de canais de comercialização.

Fonte: Rezende Gomes, 2000

De acordo com Rezende (2001), os canais de comercialização podem ser divididos também em: diretos, semi-diretos e indireto: O canal direto é caracterizado pelo contato direto entre produtor e consumidor, não havendo aí participação do intermediário. Canal semi-direto: é a existência de apenas um tipo de intermediário, atacadista ou varejista no caso, sendo que o papel do intermediário é assumir funções de comercialização do produto. Canal indireto: tem como característica a

existência de mais de um tipo de intermediário entre o produtor e o consumidor (RESENDE, 2001). Na Figura 2 explana-se a divisão dos canais de comercialização.

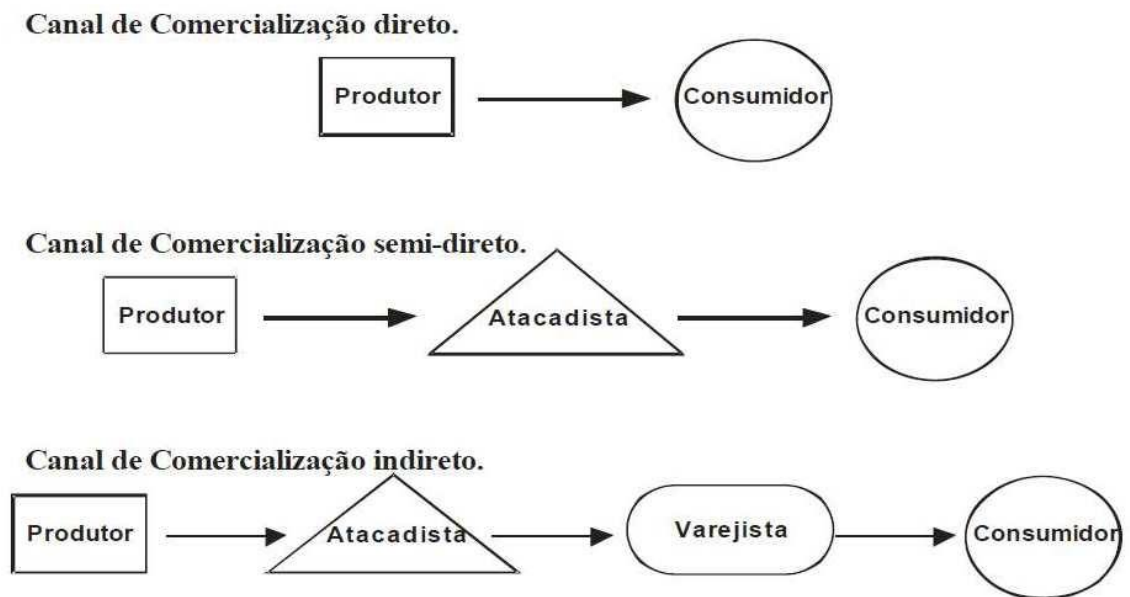


Figura 2 Representação dos canais direto, semi-direto e indireto.

Fonte: Rezende e Gomes, 2000

Os diversos tipos de mercados fazem com que surja a esquematização dos segmentos intermediários dos canais de comercialização, a atuação desses indivíduos envolvidos durante processo contribuem, como forma de ampliar a compreensão da organização da comercialização nos seus aspectos externos ou estruturais (REZENDE e GOMES, 2000).

3.3 LOGÍSTICA

No contexto dos canais de comercialização a logística é elemento chave para as empresas, exercendo funções fundamentais de suporte em todos os níveis para garantir melhor desempenho financeiro de pequenas, médias e grandes empresas. A logística é uma atividade que em seus primórdios foi uma prática simples, limitada às questões de transporte e distribuição, e que também era desenvolvida no interior das empresas, mas devido a globalização dos mercados, os avanços tecnológicos e as alterações no comportamento de consumo dos compradores finais, sua complexidade tem aumentado nos últimos anos, podem levar algumas empresas a terceirizar determinadas partes de suas funções de logística (GONZALES, 2002).

Para MACHLINE (2011), a logística concentra-se nas operações da própria empresa, sendo necessário um intenso grau de colaboração entre empresas ao longo da cadeia para que se atinja maior eficiência. O controle sobre o sistema logístico, atualmente, não se restringe apenas às áreas tradicionais de armazenagem e transporte, foi adicionado ainda as funções de compras, gerenciamento de estoques nos processos envolvidos (SILVA, 2000). O monitoramento permanente do desempenho dos processos logísticos torna-os mais estáveis analisando a sistemática de indicadores associados a custos, serviços ao cliente e qualidade do produto resultando em maior conhecimento do processo, possibilitando ainda maior flexibilidade das operações (SILVA, 2000).

O resultado esperado é o de uma cadeia mais competitiva, por meio da redução de estoques intermediários e dos custos totais, além de um movimento mais rápido das operações, otimizando resultados pela redução de riscos e minimizando eventuais perdas, garantido mediante esforços coordenados dos elos envolvidos, que garantem para toda a cadeia a sua participação no mercado, a partir da competitividade do produto final (POIRIER et al, 1997). O aprimoramento destes processos e conceitos são necessários para sincronizar todos os elos que fazem parte de todo o contexto produtivo, elevando ainda mais a satisfação do cliente final consolidando a marca ou o nome de uma organização comercial.

4 METODOLOGIA

A metodologia empregada na elaboração deste trabalho de pesquisa busca acatar as exigências preconizadas pelas ciências sociais. Neste tipo de pesquisa não se tem controle sobre a realidade analisada, também não pode-se desconsiderar o contexto onde estão inseridas, sob pena de criar informações inconsistentes e vazias (BRANDÃO, 2011 apud YIN, 2005). Apesar de não existir uma fórmula correta ou até mesmo exata a ser utilizada nas ciências sociais, a opção metodológica feita para esta investigação é o Estudo de Caso.

O estudo de caso pode ser considerado como importante estratégia metodológica para a pesquisa em ciências humanas, pois permite ao investigador um aprofundamento em relação ao fenômeno estudado, revelando maneiras e formas difíceis de serem distinguidas “a olho nu”. Além disso, o estudo de caso favorece uma visão holística sobre os acontecimentos da vida real, destacando-se seu caráter de investigação empírica de fenômenos contemporâneos (YIN, 2005).

4.1 CONCEITO DE ESTUDO DE CASO

O estudo de caso consiste, como uma alternativa para pesquisas sobre o fenômeno educativo dentro do contexto onde se encontra inserido. Entretanto, nem sempre essas escolhas são feitas com clareza e discernimento do que seja um estudo de caso. Quando há necessidade de um caso ser “estudado”? O que o torna “importante” para ser estudado? Essas perguntas permeiam as contendas sobre a validade do estudo de caso como contribuição importante para o desenvolvimento científico, especialmente no que diz respeito às ciências humanas (GOMES, 2008).

Algumas críticas feitas pela comunidade científica durante algum tempo, sobre os estudos de caso baseiam-se na suposta falta de rigor metodológico, possíveis influências do investigador, fragilidade nas informações coletadas, pouca base para generalizações e quanto à sua abrangência, o que demanda muito tempo para serem concluídos (BRANDÃO, 2011 apud YIN, 2001). No entanto, Yin (2001), argumenta que existem várias maneiras de comprovar a validade e a confiabilidade de um estudo de caso. A impossibilidade de generalizações estatísticas não são argumentos convincentes, para colocar em dúvida a validade de um estudo de caso, perante essa perspectiva, o autor almeja, em sua obra, desenvolver argumentos a

favor do estudo de caso, orientando pesquisadores e estudantes que objetivam o desenvolvimento de estudos de caso como método rigoroso de pesquisa (YIN, 2005).

4.2 ALCANCE DA PESQUISA

Para Gomes (2008), ao se planejar ou projetar uma pesquisa, precisa-se considerar quatro pontos básicos, quais sejam: Qual é o assunto a ser investigado? Por que é relevante estudar tal assunto? Que objetivos se pretende alcançar? E, finalmente, como executar tal pesquisa? Para que saibamos quando o estudo de caso é o mais adequado.

Utilizando-se as proposições de Gomes (2008) no presente estudo busca-se investigar a realidade de mercado em que se encontra os destinos do arroz beneficiado em Itaqui. Com relação à relevância da pesquisa, considera-se importante porque ainda não há estudos ou informações sobre este tópico e suas correlações. Com base no exposto, o objetivo é identificar os diferentes destinos e as formas como este produto chega em seus mercados de consumo. Por fim, como forma de executar a pesquisa propõem-se uma investigação de caráter descritivo. Para GIL (2006) as pesquisas caráter descritivo descrevem determinada população ou fenômeno, ou estabelecer relações entre suas variáveis, e pode ser compreendida como de caráter explicativa, identificando os diversos fatores que determinam ou corroboram para ocorrência destes fenômenos buscando um conhecimento profundo, explicando suas razões e o porquê das mesmas.

4.3 FONTES DE DADOS

Segundo Gomes (2008) um Estudo de Caso determina ao pesquisador, o uso de algumas práticas metodológicas, como protocolo do estudo; preparação prévia para o trabalho de campo; estabelecimento de base de dados etc. Para Gomes (2008), um estudo de caso completo pode ser identificado por pelo menos três características: quanto aos limites – o Estudo de Caso completo é aquele em que os limites são definidos; quanto à coleta de evidências - um Estudo de Caso completo deve demonstrar de modo convincente que o investigador se comprometeu

exaustivamente, na coleta de evidências relevantes; quanto ao tempo e aos recursos necessários - um Estudo de Caso exige do investigador uma boa cautela na fase do “design”, para evitar falta de tempo e recursos.

Quanto aos limites, o presente trabalho considera que o desenvolvimento e as transformações que a comercialização da cadeia produtiva do arroz apresentou nos últimos anos, são fatores limitantes que somados as condições e circunstâncias no ponto de vista operacional e comercial, inseridos no contexto do objetivo da pesquisa. Quanto à coleta de evidências, será realizada por meio de documentos, entrevistas e pesquisas, coletando o máximo possível de informações necessárias para analisar a realidade e dificuldades encontradas neste segmento do agronegócio Itaquense. No que se refere ao tempo da pesquisa, esta foi realizada entre os meses dezembro de 2013 à janeiro de 2014, e os recursos utilizados foram gravador de áudio, roteiro de entrevista com perguntas pré-definidas baseadas no objetivo deste trabalho, afim de detalhar as relações do segmento de comercialização e seus destinos.

4.3.1 Documentos

A pesquisa de documentos deve conter um plano de coleta de dados. Para serem analisados e com isso corroborando com evidências de outras fontes e ou acrescentando informações obtidas durante o processo investigatório, considerando que tais documentos sempre retratem a realidade do tema pesquisado (GOMES, 2008). A Tabela 4 apresenta o referido plano contendo prazos, pesquisas, entrevistas e empresas envolvidas neste trabalho:

Tabela 4 Plano de coleta de dados

Esquema da pesquisa	A	B	C	D
Documentos	02/01/2013 à 15/01/2013.	–	–	–
Entrevistas	10/01/2013 à 17/01/2013.	4	–	–
Empresas	–	–	–	4
Órgãos pesquisados	–	–	4	–
Análise dos Dados	18/01/2013 à 23/01/2013.	–	–	–

Legenda: A=Prazos; B=Nº entrevistas; C=órgãos pesquisados (IBGE, IRGA, CONAB e FAO); D=Nº empresas;

Fonte: Elaborada pelo autor

Após a elaboração deste plano de coleta de dados definindo prazos, para realizar pesquisas documentais, entrevistas e observação dos itens para análise foram efetuadas as coletas de informações sobre produção de grãos no banco de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Instituto Rio Grandense do Arroz (IRGA), Fundação das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) e também na Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB). Juntamente com a colaboração de quatro empresas envolvidas no decorrer da investigação, escolhidas por serem de grande porte e seus volumes de vendas. Através de pesquisa e análises de documentos e registros em arquivos sempre que disponibilizados pelas empresas buscou-se dados relativos à estrutura organizacional como um todo (padrões e normas de recebimento, tipos de arroz, comercialização, horários, clientes, etc.) e em especial sobre o tema pesquisado “destinos”, assim como materiais disponíveis publicamente como páginas de internet, jornais e revistas. Desta forma, proporcionando questionamentos e informações que auxiliaram na realização deste estudo de caso.

4.3.2 Entrevistas

Segundo Yin (2005) é de extrema importância que o investigador reflita sobre as habilidades para executar estudos de caso como, inteligência para fazer boas perguntas, capacidade de não se deixar levar por seus preconceitos e ideologias, flexibilidade para se adaptar às situações adversas, etc.

As entrevistas compõem a principal fonte de evidências de um Estudo de Caso. Trata-se de relato verbal sujeito a problemas de viés, recuperação de informações e/ou de articulação imprecisa. Sempre que possível, recomenda-se o uso do gravador de áudio. Há três tipos de entrevistas: aberta – para extrair fatos; opiniões, “insights”; focada – perguntas previamente formuladas. Servem para corroborar o que o investigador pensa a respeito de determinada situação. A terceira maneira de condução de uma entrevista é a estruturada – perguntas previamente formuladas, com respostas fechadas (GOMES, 2008).

O tipo de entrevista utilizada nesta pesquisa foi a aberta por permitir um caráter descritivo contemplando uma vasta extração de relatos e opiniões, focadas

em torno do tema de interesse. Yin (2005) recomenda que se empreguem múltiplas fontes de evidência em relação ao mesmo fenômeno; a construção de uma base de dados, através de notas, documentos, tabulações e narrativas (interpretações e descrições dos eventos observados, registrados etc.); estabelecimento de uma cadeia de evidências, que possibilite ao leitor a percepção de evidências capazes de legitimar o estudo, desde as questões de pesquisa até as conclusões finais.

Conforme o tipo de entrevista escolhida na realização desta pesquisa, pode-se extrair o máximo de informações e opiniões do entrevistado, com perguntas precisas e pré-formuladas, quais sejam: Qual tipo de arroz é beneficiado? Quantos clientes atende? Qual tipo de arroz cada cliente compra? Qual quantia? Quais perspectivas de mercado de cada empresa? A produção atual atende o mercado? Como se encontra a situação do produtor (fornecedor)?

Estas entrevistas foram realizadas junto a representantes de quatro empresas do município sendo elas consideradas as mais importantes do setor, pelo porte e volume de vendas, identificadas como “Empresa 1, Empresa, 2, Empresa 3, Empresa 4”, totalizando um número de quatro entrevistas.

4.4 ITENS ANALISADOS

A essência de um estudo de caso está, no fato de ser uma estratégia para pesquisa empírica empregada para a investigação de um fenômeno contemporâneo, em seu contexto real, possibilitando a descrição das diversas situações envolvidas no tema pesquisado (GOMES, 2008).

À partir das informações e dados levantados objetivou-se com esta pesquisa uma descrição dos elementos que envolvem as formas de comércio, examinando e caracterizando suas evidências e canais de comercialização. Logo após a seleção dos temas apurados, foram separados em quatro subitens:

- Principais destinos consumidores;
- Que tipo de arroz cada um transaciona;
- Canais de comercialização;
- Perspectivas da cadeia para o futuro.

O registro dos itens analisados foi feito através de fotos, anotações, gravações e com muita atenção para não comprometer a observação de todas as

informações coletadas informalmente durante o acompanhamento dos elos desta cadeia, desde o recebimento do produto passando pelo processamento, área comercial até a logística de transporte. Locais estes onde foram feitas às entrevistas e pesquisas auxiliando de maneira considerável na análise do contexto onde está inserida a organização responsável pela cadeia.

A Tabela 5 aponta os objetivos e bases teóricas, assim como a metodologia usada na execução deste trabalho e principais pontos analisados no capítulo dos resultados.

Tabela 5 Itens observados

Objetivo	Base Teórica	Metodologia
Análise da cadeia produtiva do arroz no município de Itaqui.	Cadeia produtiva conceito e história	Estudo de caso
Quais são os canais de comercialização?	Tipos de canais de comercialização	Documentos e entrevistas
Quais Destinos?	Funções e agentes de comercialização	Interpretação de dados
Análise de pontos críticos quais são? Logística e distribuição utilizadas?	Logística e transporte	Informações coletadas: Quais tipos de arroz são beneficiados? Quantos clientes atingidos? Que tipo de arroz compra? Qual quantia? A produção atual atende o mercado? Situação atual dos produtores?

Fonte: Elaborada pelo autor

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste item apresenta-se a descrição e análise dos quatro casos estudados denominados como Empresa 1, Empresa 2, Empresa 3 e Empresa 4. A escolha destas empresas se deu em face à extrema importância das mesmas na cadeia produtiva regional do arroz. Para facilitar a descrição e interpretação das informações obtidas, as mesmas foram sistematizadas na seguinte ordem: 5.1) Descrição dos casos; 5.2) Características do canais de comercialização adotados nas empresas estudadas; 5.3) Características gerais e logísticas utilizadas.

5.1 DESCRIÇÃO DOS CASOS

A seguir são relatadas as características das empresas pesquisadas procurando obedecer a seguinte sequência: localização, histórico, tipos de arroz processados, destinos atendidos, tipo de arroz mais comercializado, canais de comercialização adotados, logística utilizada e perspectivas da cadeia para o futuro.

5.1.1 Caso 1

A indústria apresentada no caso 1 é denominada Empresa 1. Embora não esteja no ranking oficial do IRGA (2012), segundo informações obtidas por agentes e representantes da empresa, está entre as cinco maiores indústrias de beneficiamento de arroz do município de Itaquí com um volume totalizado em 7.916 toneladas no ano de 2012. Fundada em 1969 estava focada apenas na produção de arroz, mas a partir de 1984 passou a beneficiar e comercializar o produto. Tem sua sede administrativa na cidade de Itaquí, onde foi realizada a entrevista, e possui 5 unidades localizadas no interior do município.

Os tipos de arroz que a Empresa mais processa é o Longo Fino tipo 1 e tipo 2, sendo que na proporção de 85% para o tipo 1 e 15% para o tipo 2. O principal destino da sua produção é a Região Sudeste atendendo o interior do estado de São Paulo, destinando de 70% de sua produção. Os 30% restantes são destinados para o estado do Rio Grande do Sul. O tipo de arroz mais comercializado é tipo 1 sendo

composto somente de grãos selecionados (segundo as informações obtidas com a entrevistada que é encarregada de comercialização).

Com foco direcionado ao custo, a entrevistada define os canais de comercialização adotados pela empresa como canais que atendam uma exigência de comercialização rápida e eficiente, com produção e processamento bem organizados. Verifica-se que se aproxima do canal de um nível já que possui apenas um intermediário na região sudeste.

Em função de uma parceria com um novo distribuidor no estado de São Paulo que possui uma marca de outro produto (feijão) a Empresa1 visa expandir sua marca no Sul Paulista e Nordeste Paranaense. Se tal operação se concretizar a Empresa1 adotará um canal indireto já que envolverá mais agentes (produtor>atacadista> varejista> consumidor), canal este que está em fase experimental, visando uma possível redução de custos envolvidos com escritórios e representantes que a empresa passa a exonerar.

Sua logística de distribuição está atrelada somente ao transporte rodoviário, apresentando dificuldades nos meses de fevereiro a maio devido a pouca oferta de caminhões. Fatores como custos altos de combustível, manutenção da frota de caminhões e infraestrutura ruim das estradas também contribuem para aumento do preço final do produto conforme afirmou a entrevistada.

A entrevistada relata que a maior dificuldade encontrada até o momento é a negociação com grandes redes de supermercados, o que gera alto custo nas negociações, custos este que envolvem investimentos na logística (escritórios e representantes), e negociações de prazos e condições de pagamentos mais longos. No entanto quando questionada sobre a perspectiva de futuro da cadeia salienta que com pequenos e médios varejistas a negociação não gera tais custos o que leva a empresa a adotar como estratégia de consolidação de sua marca, um novo canal de comercialização (a parceria mencionada anteriormente) com objetivo de ganhar ou abrir novos mercados e desta maneira poder atingir o mercado das capitais do sudeste.

5.1.2 Caso 2

A indústria apresentada no caso 2 será denominada Empresa 2. Fundada no ano de 1963, tem sua sede no município de Itaqui. Todavia, possui ainda mais oito unidades, sendo duas no município, duas em outros dois municípios do estado do Rio Grande do Sul e outras duas entre os estados de Mato Grosso e Maranhão todas voltadas ao setor orizícola. Segundo o IRGA(2012), ocupa o posto de primeira no ranking de beneficiadora de arroz no Brasil, num volume este que chega a 701.039 toneladas de arroz beneficiado no ano de 2012.

O principal produto comercializado é o arroz Longo Fino tipo 1, mas possui uma pequena parcela do tipo 2. O tipo 2 que dominava o mercado até o final da década de noventa mas segundo o entrevistado (diretor comercial), devido à melhoria das condições econômicas da população brasileira nos anos seguintes perdeu espaço para o arroz tipo 1. Também atua com arroz parboilizado porém processado em outro município. Em suma, atualmente a proporção da destinação do produto fica em 80% de tipo 1, 11% de arroz parboilizado e 9% de arroz tipo 2.

O foco de atuação da Empresa2 concentra-se em 85% da sua produção destinada ao abastecimento de outros estados, tendo como principal destino a região sudeste principalmente a chamada grande São Paulo (que engloba a capital paulista e cidades adjacentes). Os 15% restantes são absorvidos pelo mercado regional.

Os canais de comercialização utilizados pela Empresa2 variam, indo desde um nível porque possui apenas um intermediário (os supermercados, grande foco desde o início da atuação da empresa), até a utilização de canais de dois níveis (incluindo atacadistas e centrais de distribuição que possuem em sua carteira de clientes as cozinhas industriais). Destaca ainda o entrevistado que a Empresa2, por exigir uma comercialização rápida com alta eficiência nas transações foca em operações comerciais com apenas um intermediário evitando o máximo possível os atacadistas sendo o objetivo transacionar diretamente com os varejistas.

A logística de distribuição envolvida nesta empresa é descrita pelo entrevistado na seguinte proporção: 90% à cargo do transporte rodoviário, 5% ferroviário e 5% portuário. Entretanto a empresa ressalta que tem dificuldades no transporte pois o meio rodoviário é terceirizado e possui elevado custo devido aos

preços dos combustíveis, estradas mal conservadas, pedágios e manutenção dos caminhões. Já a falta de investimentos no meio ferroviário é apontada como outra barreira ao desenvolvimento da cadeia, considerando que o país tem uma malha deficitária. Por fim no que se refere ao meio de escoamento através dos portos, destaca que o sistema de cargas e descarga ainda é precário, o que leva à custos elevados.

A Empresa2 possui uma central de armazenagem na capital paulista o que minimiza tais dificuldades proporcionando um melhor controle em seus estoques e fluxo de transporte. Visando baixar custos no meio rodoviário e, considerando a demanda crescente de fretes para os países vizinhos (Argentina, Uruguai e Chile), a Empresa2 ressalta que está em fase avançada de negociação na aquisição de uma frota de caminhões, visando melhor suprir sua demanda de entregas o que tornaria sua logística mais ágil e competitiva.

As perspectivas para o futuro da cadeia conforme elenca o entrevistado estão voltadas para o aumento da competitividade, focada na qualidade do arroz produzido no município, estando entre as melhores variedades do mundo. Baseando-se nestes fatores, a Empresa2 encontra-se em franco desenvolvimento, investindo permanentemente em equipamentos, logística e mão de obra qualificada, gerando um índice muito baixo de reclamações e garantindo qualidade em seus produtos.

5.1.3 Caso 3

A indústria apresentada no Caso 3 será denominada como Empresa 3. Fundada em 1922 tem sua administração situada em Porto Alegre- RS, mas sua sede oficial fica no município de Pelotas RS. Atua em Itaqui desde 1985, localizada no 1º distrito, sesmaria rocha s/nº local onde foi realizada a entrevista com o gerente de vendas da empresa. É a segunda no ranking das indústrias de beneficiamento de arroz do com um volume de 602.852 toneladas de arroz beneficiado (IRGA, 2012).

Os tipos de arroz processados nesta unidade da Empresa3 é o longo fino tipo 1 e 2. O tipo de maior volume de vendas é o tipo 1 com 85% e o tipo 2 com 15% restantes. Conforme relata o entrevistado o principal destino dos produtos é a Região Sudeste representando um volume de 65% da sua comercialização. O foco

da Empresa 3 são as capitais dos estados pertencentes a Região Sudeste, toda via busca se expandir pelo interior da mesma. Os 35% restantes atendem as regiões Norte, Nordeste, Centro-oeste e Sul.

Por envolver vários agentes, os canais de comercialização que a empresa adota classificam-se como indiretos por atender a atacadistas. Entretanto é caracterizada por utilizar também um canal de dois níveis já que negociam com uma gama variada de varejistas no interior das regiões Norte e Centro-oeste. O entrevistado destaca que a Empresa 3 busca canal que atue de forma rápida, eficaz de forma organizada garantindo com isso qualidade no produto final.

A logística de distribuição é realizada por meio rodoviário (90%), ferroviário (8%) e portuário (2%). Este último atende as regiões Norte e Nordeste já que possui uma unidade em Recife-PE. Contudo, o entrevistado ressalta, que a maioria das dificuldades estão relacionadas ao transporte rodoviário. Como forma de minimizar as incertezas, atua com empresas terceirizadas para não haver indisponibilidade de caminhões no período de safra (fevereiro a maio).

As perspectivas da empresa segundo o entrevistado são excelentes, pois o mercado encontra-se em crescimento. Salienta ainda que com consumidores a cada ano mais exigentes levando a Empresa3 tem investido em outros alimentos processados, ampliando o escopo da sua marca e, com isso, consolidando não só arroz produzido pela empresa mas uma linha segura e saudável em tudo que a Empresa 3 processa e comercializa.

5.1.4 Caso 4

A empresa apresentada no Caso 4, é denominada doravante como Empresa 4. Fundada em março de 1985 por uma família do município de Itaqui, em 1992 foi adquirida por outro grande agricultor do município e ocupa a posição de 27ª no ranking oficial do IRGA (2012), com uma produção de 48.607 toneladas de arroz beneficiado. Localiza-se na BR 472 km 80 no município de Itaqui RS local onde foi realizada a entrevista com o gerente comercial da empresa.

Conforme informa o entrevistado a Empresa 4 beneficia o arroz branco Longo Fino tipo 1 e tipo 2 e parboilizado, com produção própria de sementes certificadas BR IRGA 409 e 417 em todas suas lavouras. Os principais destinos de seus

produtos são a região sudeste (São Paulo que absorve 50%, Rio de Janeiro 40% e Minas Gerais com 9 % e Região Sul 1%).

O tipo de arroz mais comercializado pela Empresa 4 é o tipo1 representando 50% da comercialização. Em segundo lugar está o tipo 2 com 30% e 15% para o parboilizado que é comercializado quase que na sua totalidade no estado do Rio de Janeiro. Para concluir, cabe destacar que apresenta uma parcela de 5% do volume comercializado com o arroz tipo “prime” que é composto por grãos nobres classificados com rendimento acima de 60% de grãos inteiros, sendo este seu grande diferencial, já que em uma embalagem de 5 kg possui apenas 1% de grãos quebrados.

A empresa atua com dois tipos de canais de comercialização: um nível e dois níveis. Todavia com maior enfoque no canal de um nível comercializando a maioria de seus produtos diretamente com varejistas. Transaciona ainda com um importante atacadista atingindo outros mercados como as cozinhas industriais e assim se enquadrando em um canal de dois níveis.

Sua distribuição é realizada via rodoviária, em função de que a empresa possui uma frota de caminhões que transporta em torno de 85% de suas entregas, sendo que, 15% ficam a cargo de caminhões terceirizados. Relata ainda o entrevistado que as maiores dificuldades estão relacionadas com os custos de manutenção dos caminhões, tendo em vista as más condições das estradas e preços altos dos combustíveis, além do custo alto no frete de retorno já que 30% dos caminhões voltam sem cargas.

No que tange as perspectivas para o futuro na cadeia, afirma o entrevistado que a demanda é crescente e promissora. Assim a Empresa4 busca melhoria em sua logística, incluindo a aquisição de prédios que serão utilizados para armazenagem de seus produtos, criando assim um centro de distribuição na Região Sudeste mais precisamente na cidade de São Paulo ou acerca da capital paulista, com isso, observa-se que a Empresa 4 deve em breve incluir mais agentes em seus canais.

5.2 CARACTERÍSTICAS DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO NAS EMPRESAS ESTUDADAS

A pesquisa realizada evidenciou semelhanças entre as empresas estudadas especialmente, quanto aos canais adotados, já que as empresas utilizaram no máximo canais de dois níveis. A Figura 3 apresenta um esboço de esquematização dos canais encontrados.

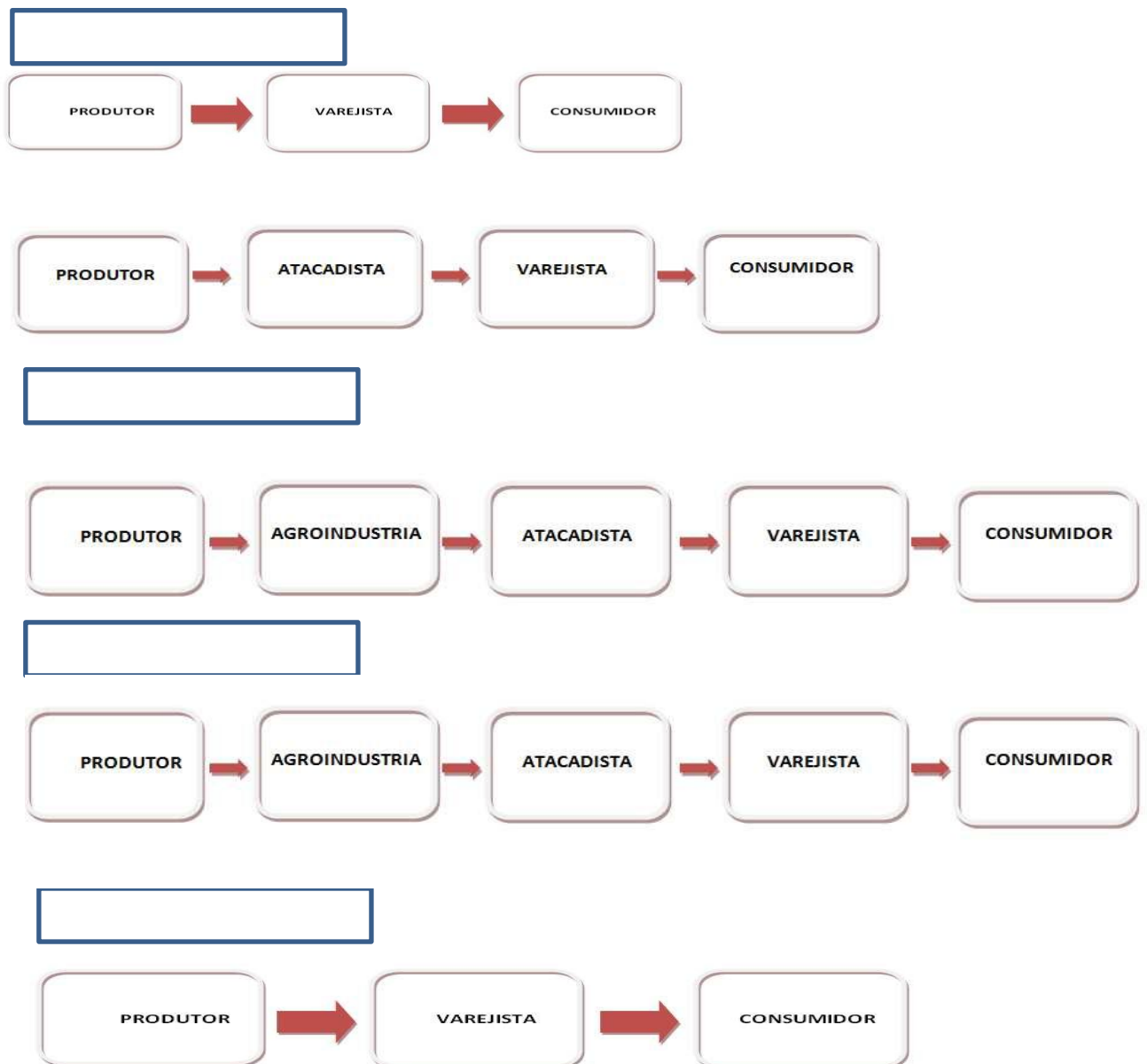


Figura -3 Esquema dos canais utilizados

Fonte: Elaborada pelo autor

A Empresa 1 utiliza o canal de um nível por possuir apenas um intermediário fixo (somente na Região Sudeste). Ainda assim, encontra dificuldades em transacionar seus produtos com grandes redes de varejistas devido aos contratos de longos prazos e condições de pagamentos com preços diferenciados preteridos por tais empresas, em função de suas grandes quantidades a serem comercializadas. No entanto uma parceria com um novo distribuidor no estado de São Paulo. Se tal operação se concretizar a empresa adotará um canal de dois níveis. Canal este que está em fase experimental, visando uma possível redução de custos.

Os canais de comercialização utilizados pela Empresa 2 variam de nível, indo desde um nível (quando possui apenas um intermediário, no caso, os supermercados), utilizando também o canal de dois níveis (por incluir outros agentes como os atacadistas e centrais de distribuição), já que possuem em sua carteira um grande número de pequenos e grandes clientes varejistas inclusive as cozinhas industriais.

Já a Empresa 3 utiliza o canal de um nível na Região Sul e Sudeste pois mesmo que comercialize com um grande número de varejistas, realiza as transações diretamente com os lojistas. Toda via utiliza o canal de dois níveis também por transacionar com atacadistas e representantes. Estes agentes (os atravessadores) negociam com uma gama variada de pequenos varejistas no interior das regiões Norte, Nordeste e Centro-oeste evidenciado na figura 3.

A Empresa 4 atua também com dois tipos de canais de comercialização, ou seja de um nível e dois níveis. Entretanto o foco é no canal de um nível, já que comercializa a maioria de seus produtos diretamente com varejistas. Transaciona também com atacadista visando outros mercados, assim utiliza também o canal de dois níveis.

Fica evidenciado que a Empresa 1 e a Empresa 4 em razão de suas estruturas atuam no canal de um nível na maioria de suas transações. Já as Empresas 2 e Empresa 3, atuam utilizando canais de um e dois níveis pela necessidade de envolver mais agentes, devido suas grandes abrangências de regiões.

5.3 CARACTERÍSTICAS GERAIS E LOGÍSTICAS UTILIZADAS

Procurando sistematizar as informações obtidas elaborou-se a Tabela 6 desta forma busca-se demonstrar o volume beneficiado pelas diferentes empresas, os tipos de arroz mais comercializados, seus principais destinos e logística utilizada pelas empresas para o transporte das cargas.

Tabela – 6 Principais volumes e destinos das empresas estudadas

Empresas	Volume arroz beneficiado em toneladas (IRGA, 2012)	Tipos de arroz comercializados	Principais Destinos	Logística utilizada
1	7.916	Tipo 1(85%) e Tipo 2(15%)	Região Sudeste 70% Regional 30%	Rodoviário 100%
2	701.039	Tipo1(80%), Tipo 2(9%) e Parboilizado(11%)	Região Sudeste 85% Regional 15%	Rodoviário 90% Ferroviário 5% Portuário 5%
3	602.852	Tipo 1(85%) e Tipo 2(15%)	Região Sudeste 65% demais regiões 35%	Rodoviário 90% Ferroviário 8% Portuário 2%
4	48.607	Tipo 1(50%), Tipo 2(30%) e Parboilizado(15%) e Prime(5%)	Região Sudeste 99% Regional 1%	Rodoviário 100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Com relação ao volume beneficiado, a Empresa 2 foi a que apresentou maior relevância, por estar inserida no mercado há mais de 40 anos, com sua marca consolidada no país. Em seguida tem-se a Empresa 3 que também está em franco desenvolvimento. No entanto verifica-se o empenho das Empresas 1 e 4 em manter um contínuo aprimoramento em sua linha de produção e aumento de volume de arroz processado objetivando atingir novos mercados.

No que se refere ao tipo de arroz mais comercializado, verifica-se que é o tipo 1. Relaciona-se este fato à melhoria das condições de renda do povo brasileiro nos últimos anos, o que influencia na exigência por produtos de melhor qualidade. Nota-se também a presença do arroz parboilizado que é comercializado nas regiões litorâneas em maior volume e o surgimento de uma classe de grãos nobres selecionados comercializados pela Empresa 4.

A pesquisa indicou ainda que a principal região de destino do arroz é a Sudeste, supondo-se que devido à grande concentração populacional. Entretanto,

como particularidade destaca-se a Empresa 3 no que se refere a maior diversidade de regiões com que comercializa seus produtos. Já a Empresa 4 prioriza suas transações somente com a Região Sudeste.

Por fim, com relação à logística utilizada no transporte das cargas, prevalece o meio rodoviário apesar dos altos custos envolvidos. Merece destaque o fato de que a Empresa 2 está investindo em uma frota própria o que já acontece na Empresa 4, o que pode indicar uma tendência.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste trabalho evidenciam que as empresas pesquisadas fazem parte do elo responsável pelo processamento industrial do arroz. Todavia esta cadeia produtiva também possui setores auxiliares, que são os fornecedores da cadeia principal (produtores), e os setores que prestam serviços à mesma, englobando as atividades terciárias (transportadores, representantes, atacadistas). Verificou-se que a Região Sudeste como o principal e mais disputado mercado pelas empresas absorvendo em média cerca de 80% do arroz processado no município, o que representa volume aproximado de 1.041.102 toneladas no ano de 2012.

Com os efeitos da globalização, as empresas beneficiadoras de arroz vêm se inserindo em ambientes competitivos procurando constantemente ampliar sua participação no mercado nacional. Neste sentido, as empresas procuram alternativas estratégicas e programas de ação buscando vantagens competitivas, melhores desempenhos, e até mesmo, a própria sobrevivência no mercado em que estão inseridas.

Salienta-se ainda que em todas as entrevistas e pesquisas realizadas verificou-se que há grande movimentação das empresas beneficiadoras de arroz com relação a investimentos, ampliações, instalações de equipamentos modernos e eficientes, melhor qualificação na mão de obra operacional com isso gerando mais qualidade ao produto final. Algumas estão com projetos de ampliação em suas linhas de produção e logísticas de distribuição como é o caso de duas organizações sendo que uma já possui frota própria e visa montar um centro de distribuição na região sudeste e outra está em fase de negociação de sua própria frota rodoviária visando minimizar seus custos.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARATA, T. S; **Caracterização do consumo de arroz no Brasil: um estudo na Região Metropolitana de Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado). Porto Alegre: UFRGS/Cepan. 2005. 93 p.

BATALHA, M. O. **Gestão Agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 1997.

BEGNIS, H. S. M; ESTIVALETE, V. F. B.; PEDROZO E. A. **Confiança. Comportamento oportunista e quebra de contratos na cadeia produtiva do fumo do sul do Brasil**. Artigo. Gestão de Produção, São Carlos, v.14, n.2, p.322-322, maio-ago. 2007.

BITTENCOURT, C. C; et al. **A cadeia produtiva da maçã em Santa Catarina: competitividade segundo produção *epackinghouse***. *Rev. Adm. Pública* [online]. 2011, vol.45, n.4, pp. 1199-1222. ISSN 0034-7612.

BANDÃO, J. B; **A gestão da cadeia de suprimentos das redes regionais de varejo de frutas, legumes e verduras no Rio Grande do Sul**. / 2011. Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Rurais, Programa de Pós-Graduação em extensão Rural-2011 197 p.

CASTRO AMG; COBBE RV; GOEDERT WJ. (eds) 1995. **Prospecção de demandas tecnológicas**. Brasília: EMBRAPA-DPD. 82p.

CASTRO, A. M. G.; LIMA, S. M. V.; CRISTO, C. M. P. N. **Cadeia produtiva: marco conceitual para apoiar a prospecção tecnológica**. In: SIMPÓSIO DE GESTÃO DE TECNOLOGIA, 22, 2002, Salvador.

CASTRO, A.M.G.DE; LIMA, S.M. V.; HOEFLICH, V. A. **Curso sobre prospecção de cadeias produtivas**. UFSC/ Embrapa/ Senar, Florianópolis, 2000. (300 p.)

CONAB – **Companhia Nacional de Abastecimento**. *Banco de dados*. Disponível em: <http://www.conab.gov.br> Acesso em: 20 dez. 2013.

COOPER, M.; ELRAM, L. Characteristics of supply chain management and the implication for purchasing and logistics strategy. **The International Journal of Logistics Management**, v. 4, n. 2, 1993.

DAVIS J. A. & GOLDBERG, R. A. **A concept of agribusiness**. Boston, Harvard University, 1957.

FERREIRA, G. C.; PADULA, A. D. **Estrutura produtiva e competitividade da cadeia da carne bovina no Rio Grande do Sul**. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 22, 1998, Foz do Iguaçu.

FERREIRA, G. C. and PADULA, A. D;. **Gerenciamento de cadeias de suprimento: novas formas de organização na cadeia da carne bovina do Rio**

Grande do Sul. Rev. adm. contemp. [online]. 2002, vol.6, n.2, pp. 167-184. ISSN 1982-7849.

GIL, A. C; **Métodos e Técnicas de Pesquisas Social/** 5. Ed. 7. Reimpressão-2006 São Paulo: Atlas, 2206. 206p.

GOMES, A. A. **Estudo de caso: planejamento e métodos. Nuances: estudos sobre Educação**, Presidente Prudente, v.15, n.16, p.215-221, jan/dez. 2008.

GOMES, A. S.; MAGALHÃES JUNIOR. A. M.(Org.). **Arroz irrigado no Sul do Brasil**. Brasília: Embrapa, 2004. 899 p.

GONZALES, P. G; **A logística: custo total, processo decisório e tendência futura**. *Rev. contab. finanç.* 2002, vol.13, n.29, pp. 26-40. ISSN 1808-057X.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Banco de dados**. Disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/> Acesso em: 12Dezembro. 2013.

IEA - Instituto de Economia Agrícola. Investimentos na armazenagem de grãos. KEEDI, S;. **Logística de Transporte Internacional**. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2011. 194 p. Jornal da Manhã.

IRGA – Instituto Rio Grandense do Arroz. **Banco de dados**. Disponível em: www.irga.rs.gov.br Acesso em: 8Dezembro. 2013.

JONHSON, B. B.; CASTRO, A. M. G. DE; PAEZ, M. L. & FREITAS FILHO, A. **Projetos para a mudança estratégica em instituições de P&D**. Anais do XVII Simpósio Nacional de Gestão da Inovação Tecnológica, FEA\USP, São Paulo, 1992.

KOTLER, p; **Administração de marketing: análise, planejamento e implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUSSANO, M. R; BATALHA, M. O; **Custos logísticos agroindustriais: avaliação do escoamento da soja em grão do Mato Grosso para o mercado externo**. *Gest. Prod.*, São Carlos, v. 19, n. 3, 2012. Available from <<http://www.scielo.br/scielo>> access on 18 Nov. 2013.

MACHLINE, C; **Cinco décadas de logística empresarial e administração da cadeia de suprimentos no Brasil**. *Rev. adm. empres.* 2011, vol.51, n.3, pp. 227-231. ISSN 0034-7590.

MAPA – **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/> Acesso em: 10 Dezembro. 2013.

MENDES, J. T. G; PADILHA JUNIOR, J. B; **Agronegócio: uma abordagem econômica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. MG: UFV, 2001.

NEVES, M. F; **Marketing e exportação de commodities**. In: NEVES, Marcos Fava; SCARE, Roberto Fava (Org.). *Marketing & exportação*. São Paulo: Atlas, 2001. cap. 3, p. 64-78.

MOTTER, A. A. **Estudo de cadeias produtivas e sistemas naturais para prospecção de demandas tecnológicas do agronegócio paranaense**. Londrina: IAPAR, 1996.

NOGUEIRA, A. C. L. **Custos de transação e arranjos institucionais alternativos; uma análise da avicultura de corte no estado de São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento em Administração. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003.

OLIVEIRA, C. F; STULP, V. J; **O impacto de políticas tributárias sobre o arroz do Rio Grande do Sul no contexto do Mercosul**. *Rev. Econ. Sociol. Rural*, Brasília, v. 49, n. 3, Sept. 2011. Available from <<http://www.scielo.br/scielo>> access on 18 Nov. 2013.

PARAGINSKI, A. L; **Agroindústrias de arroz**. Do Rio Grande do Sul. Dissertação de mestrado. UFSM - Santa Maria, RS, Brasil. 2012.

POIRIER, C. C.; REITER, S. E. **Otimizando sua rede de negócios**. São Paulo: Futura, 1997.

RESENDE, A. M.; GOMES, M. F. M. **Comercialização agrícola**. 2. ed. Viçosa: CPT – Centro de Produções Técnicas. 2000. Universitária da UFV, 1981.

REZENDE, A. M; **Comercialização e Marketing no Agronegócio**. Mimeo. Viçosa, 2001.

SILVA, C. R. L; FLEURY, P. F; **Avaliação da organização logística em empresas da cadeia de suprimento de alimentos: indústria e comércio**. *Rev. adm. contemp.*, Curitiba, v. 4, n. 1, Apr. 2000. Available from <<http://www.scielo.br/scielo>> access on 08 Dec. 2013.

SILVEIRA, G; **OS APAGÕES DA SAFRA 2013**. Mato Grosso, Notícias Do Dia, 2 de outubro de 2012. Disponível em: http://si.knowtec.com/scripts-si/MostraNoticia?&idnoticia=34215&idcontato=8906510&origem=fiqueatento&nomeCliente=CNA_REGIONAL&data=2012-10-02

SINDARROZ. **Estudo da Competitividade da Cadeia Produtiva do Arroz do Rio Grande do Sul**. Agrotendências. Maio. 2011.

SPROESSER, R. L; **Gestão estratégica do comércio varejista de alimentos**. In: BATALHA, M. O; (Coord.). *Gestão Agroindustrial* – GEPAL – Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001. cap. 5, p. 241-289.

VILELA, D.; ARAÚJO, P. M (Org.). **Contribuições das Câmaras Setoriais e Temáticas à formulação de políticas públicas e privadas para o agronegócio**. Brasília: MAPA/SE/ CGAC, 2006. 497 p.

WAQUIL, P. D., MIELE, M. e SCHULTZ, G. **Mercados e Comercialização de Produtos Agrícolas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZYLBERSZTAJN. D. **Políticas agrícolas e comércio mundial. "Agribusiness": conceito, dimensões e tendências**. In: Fagundes. H. H. (org). Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas. Brasília: IPEA, 1994.

ANEXO

ROTEIRO DE ENTREVISTAS NAS EMPRESAS.

Nome do entrevistado: _____

Data entrevista ___/___/___

- 1) Nome da empresa?
- 2) Data de fundação da empresa?
- 3) Endereço da empresa (localização)?
- 4) Quais tipos de arroz são processados?
- 5) Quais destinos consumidores atende?
- 6) Que tipo de arroz a empresa mais transaciona?
- 7) Que tipo de canal de comercialização é adotado pela empresa?
- 8) Qual tipo de transporte utiliza?
- 9) Perspectivas da cadeia para o futuro?