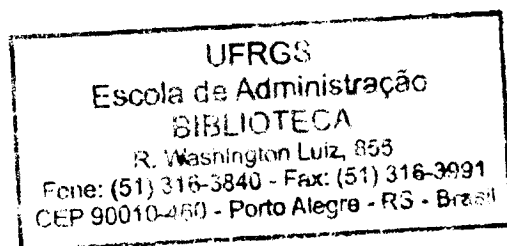


UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

"FUNÇÕES DE MARKETING NA DISTRIBUIÇÃO DA
SOJA NO RIO GRANDE DO SUL: UM ESTUDO COM
PARATIVO ENTRE COOPERATIVAS E EMPRESAS
PRIVADAS".

LUIZ ANTONIO SLOGO



Dissertação de Mestrado apresentada
ao Programa de Pós-Graduação em Ad-
ministração da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul como requisito
para a obtenção do título de Mestre
em Administração de Empresas.

Orientador:

Prof. Fernando Bins Luce

UFRGS
Escola de Administração
BIBLIOTECA
R. Washington Luiz, 853
Fone: (51) 316-3840 - Fax: (51) 316-3991
CEP 90010-460 - Porto Alegre - RS - Brasil

Porto Alegre - RS

1 9 8 3

Dissertação apresentada
aos professores:

Fernando Bins Luce - Ph.D.
Orientador

Walter Meucci Nique - Dr.

Polia Lerner Hamburger - Ph.D.

Porto Alegre, ___ de _____ de 1.983

Visto e permitida a impressão.

Porto Alegre, ___ de _____ de 1.983

Coordenador do Programa de Pós-Graduação
em Administração da UFRGS.

À JANE
pelo incentivo, compreensão
e dedicação durante o longo
período de realização deste
trabalho.

AGRADECIMENTOS

A realização de um trabalho deste tipo só é possível graças à boa vontade e apoio de um elevado número de pessoas e instituições. No momento em que se conclui esta dissertação nada mais justo que se registre o mais sincero agradecimento a todos quantos, de uma maneira ou de outra, emprestaram a sua colaboração, tornando viável a consecução dos objetivos formulados.

Registro, neste instante, meus agradecimentos especiais às seguintes pessoas e instituições:

- Ao Professor Fernando Bins Luce, que como orientador partilhou das primeiras idéias que deram origem a este trabalho e que durante a realização do mesmo, através de sua incontestável capacidade, me transmitiu segurança e tranqüilidade.

- Ao Professor Walter Meucci Nique, pela dedicação com que revisou cada página deste trabalho e pelas valiosas observações e recomendações feitas.

- Ao Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS, por ter me propiciado a realização do curso de mestrado.

- À Universidade Federal de Santa Maria, que me apoiou e incentivou na realização do curso.

- Às cooperativas e empresas privadas que dispenderam parte de seu precioso tempo no fornecimento dos dados aqui apresentados.

RESUMO

A comparação entre cooperativas e empresas privadas, com base em pressupostos teóricos, tem feito crescer, nos últimos tempos a convicção de que as diferenças entre ambas são cada vez menores. Cresce o consenso de que as cooperativas, no afã de fazer frente às empresas privadas, engajam-se em um processo de desenvolvimento muito próximo a um comportamento capitalista que se contrapõe à filosofia do cooperativismo.

Com a preocupação de levar a comparação entre cooperativas e empresas privadas para o âmbito dos fatos concretos, elaborou-se o presente trabalho. Com base em levantamentos de campo, comparou-se a atuação daqueles dois tipos de instituições no que se refere ao desempenho das funções de marketing envolvidas na distribuição da soja no Rio Grande do Sul.

Foram pesquisadas 28 cooperativas e 20 empresas privadas, cuja seleção foi feita com base no volume de soja comercializada em 1981. As instituições participantes da amostra, em função do volume comercializado naquele ano, enquadram-se nos três extratos seguintes: pequenas, médias e grandes. Essas instituições movimentaram em 1981, 4,5 milhões de toneladas de soja, o que representa 74% da safra gaúcha deste ano.

Os resultados permitiram concluir que as cooperativas que

participam do canal de distribuição da soja no Rio Grande do Sul, caracterizam-se pela prestação de serviços. Desempenham atividades intensas nas áreas de armazenagem, beneficiamento, financiamento e fomento à produção da soja, mas não participam de forma efetiva na transformação do produto. A industrialização é dominada pelas empresas privadas.

Ficou evidente que as funções de marketing desempenhadas pelas cooperativas assumem um caráter de apoio aos produtores de soja, enquanto que as empresas privadas, em geral, utilizam-se delas como instrumentos de barganha para aumentar, ou pelo menos manter, a participação na aquisição do produto.

Na categoria de prestadoras de serviços e com a predisposição de atender preponderantemente às demandas dos fornecedores, as cooperativas propiciam aos usuários de seus serviços maior flexibilidade em termos de quando e a quem vender o produto.

Desta forma, os resultados deste trabalho se contrapõem às supostas semelhanças entre o comportamento de cooperativas e empresas privadas, muito embora o esclarecimento definitivo acerca das reais diferenças entre ambas deva ser confirmado através de novas pesquisas, enfocando novos aspectos de seus comportamentos.

ABSTRACT

Lately, in comparing cooperatives and private businesses based on theoretical assumptions, there has been a growing conviction that differences between them are diminishing. There is an increasing consensus that cooperatives which strive to compete with private business use a development process very similar to capitalist behaviour, which is the opposite of the philosophy of cooperativism.

The purpose of this study was to achieve a concrete comparison between cooperatives and private companies. Based on field surveys, the behaviour of these two types of institution was compared as to the performance of marketing functions involved in soy-bean distribution in the State of Rio Grande do Sul, Brazil.

Twenty-eight cooperatives and twenty private companies studied, were chosen by the amount of soy-bean sold in 1981. The institutions participating in the sample, as function of the volume of turnover for that year, are classified according to the three following extracts: small, medium-sized and large. In 1981, these institutions had a turnover of 4,5 million tons of soy-bean, equivalent to 74% of the Rio Grande do Sul production for that year.

It was concluded, from the results that the main character-

ristic of cooperatives participating in the soy-bean distribution channel for Rio Grande do Sul is service. They are very active in providing storage, processing, financing and incentives to soy production, but do not participate effectively in product transformation. Industrial processing is carried out mainly by private companies.

It became obvious that the marketing functions of the cooperatives are to support soy-bean producers, whereas private businesses generally use them as bargaining instruments to increase, or at least maintain, participation in product purchase.

As service companies prepared to satisfy mainly the demands of the suppliers, cooperatives provide the users of their services with greater flexibility in terms of when and to whom the product is to be sold.

Thus, the results of this study show the contrary of the previously assumed differences between the behaviour of cooperatives and private companies, although a definite explanation of real differences between them must be confirmed by new studies focusing other aspects of their behaviour.

SUMÁRIO

	pág.
LISTA DE ANEXOS -----	xiv
LISTA DE FIGURAS -----	xv
LISTA DE TABELAS -----	xvi
LISTA DE QUADROS -----	xix
1. INTRODUÇÃO -----	1
1.1. <u>Delimitação do Tema</u> -----	1
1.2. <u>Definição do Problema</u> -----	2
1.3. <u>Objetivos do Trabalho</u> -----	4
1.3.1. Objetivo Geral -----	5
1.3.2. Objetivos Específicos -----	5
1.4. <u>Importância do Trabalho</u> -----	5
1.5. <u>Limitações do Trabalho</u> -----	6
1.6. <u>Estrutura Geral do Trabalho</u> -----	7
2. REVISÃO DA LITERATURA -----	9
2.1. <u>Introdução</u> -----	9
2.2. <u>Canais de Distribuição</u> -----	11
2.2.1. Histórico -----	11
2.2.2. Conceitos Fundamentais -----	15
2.2.2.1. Canal de distribuição -----	15
2.2.2.2. "Outputs" do canal -----	17
2.2.2.3. Funções de marketing -----	19
2.2.3. Origem dos Canais de Distribuição -----	25
2.2.3.1. Introdução de intermediários no processo de troca -----	27
2.2.3.2. Utilidades de tempo, lugar e posse centralizadas -----	29

2.2.3.3. Rotinização das transações -----	30
2.2.3.4. Especialização no canal -----	31
2.2.4. Estrutura de Canal -----	32
2.2.4.1. O enfoque econômico da estrutura -----	32
2.2.4.2. Os enfoques não econômicos da estrutura -----	34
2.3. <u>Comercialização Agrícola</u> -----	36
2.3.1. Características dos Produtos Agrícolas -----	36
2.3.2. Características da Produção Agrícola -----	39
2.3.3. Estrutura de Canais Agrícolas Americanos -----	42
2.3.4. Importância do Modelo Estrutural de Distribuição Agrícola Americana para este Estudo -----	47
2.3.5. As Funções Desempenhadas nos Canais Agrícolas ----	48
2.4. <u>A Soja no Rio Grande do Sul</u> -----	50
2.4.1. Dados Gerais -----	51
2.4.2. Comercialização da Soja no Rio Grande do Sul ----	53
2.4.2.1. Sistemas usuais para fechar negócios -----	54
2.5. <u>Diferenças Entre Cooperativas e Empresas Privadas</u> --	55
2.5.1. As Duas Dimensões das Cooperativas -----	55
2.5.2. Os Princípios da Cooperação -----	59
2.6. <u>Conclusão</u> -----	61
2.6.1. Definição dos Serviços Demandados na Distribuição de Produtos Agrícolas -----	61
2.6.2. Definição das Funções de Marketing Desempenhadas Pelos Membros de um Canal Agrícola -----	63
2.6.3. Identificação de Diferenças Entre Cooperativas e Empresas Privadas -----	63
3. METODO -----	65
3.1. <u>Introdução</u> -----	65
3.2. <u>Definição das Variáveis</u> -----	66
3.3. <u>Operacionalização das Variáveis</u> -----	67
3.3.1. Subsídios para a Operacionalização das variáveis -----	67
3.3.2. Operacionalização -----	69

	pág.
3.4. <u>Determinação da Amostra</u> -----	85
3.5. <u>Instrumento de Coleta de Dados</u> -----	86
3.6. <u>Procedimentos de Coleta</u> -----	88
3.6.1. <u>Teste Piloto</u> -----	88
3.6.2. <u>Operacionalização da Coleta de Dados</u> -----	91
3.7. <u>Método para Análise dos Dados</u> -----	94
3.8. <u>Conclusão</u> -----	99
4. <u>RESULTADOS</u> -----	100
4.1. <u>Resultados Descritivos</u> -----	100
4.1.1. <u>Dados de Identificação das Instituições</u>	
<u>Pesquisadas</u> -----	101
4.1.2. <u>Comportamento Quanto à Armazenagem</u> -----	106
4.1.2.1. <u>Introdução</u> -----	106
4.1.2.2. <u>Capacidade de recebimento e de armazenagem</u> -----	107
4.1.2.3. <u>Capacidade de armazenagem segundo o tipo e</u> <u>propriedade dos armazéns utilizados</u> -----	108
4.1.2.4. <u>Condições de acesso ao serviço de armazenagem</u> <u>pelo usuário</u> -----	111
4.1.2.5. <u>Tempo de armazenagem do qual o usuário pode</u> <u>dispor sem definição de venda da soja</u> -----	112
4.1.2.6. <u>Avaliação das razões para a manutenção do</u> <u>serviço de armazenagem</u> -----	113
4.1.2.7. <u>Cobertura dos riscos de armazenagem</u> -----	115
4.1.2.8. <u>Lotação da capacidade de armazenagem</u> -----	116
4.1.2.9. <u>Conclusão</u> -----	121
4.1.3. <u>Comportamento Quanto ao Beneficiamento</u> -----	123
4.1.3.1. <u>Introdução</u> -----	123
4.1.3.2. <u>Condições de umidade e impurezas da soja</u> <u>recebida em 1982</u> -----	125
4.1.3.3. <u>Capacidade de beneficiamento segundo o tipo</u> <u>e propriedade dos equipamentos</u> -----	127
4.1.3.4. <u>Condições de acesso ao serviço de</u> <u>beneficiamento pelo usuário</u> -----	129

	pág.
4.1.3.5. Concessão de bonificações -----	130
4.1.3.6. Avaliação das razões para a manutenção ao serviço de beneficiamento -----	131
4.3.1.7. Cobertura dos riscos de beneficiamento -----	133
4.1.3.8. Relação entre a capacidade de beneficiamento e a quantidade de soja recebida em 1982 -----	133
4.1.3.9. Conclusão -----	140
4.1.4. Comportamento Quanto à Negociação -----	141
4.1.4.1. Introdução -----	141
4.1.4.2. Origem e destino da soja recebida em 1982 -----	142
4.1.4.3. Efetivação da posse física e da propriedade ---	144
4.1.4.4. Cessação da posse física e da propriedade -----	145
4.1.4.5. Avaliação dos critérios para a seleção de fornecedores de soja -----	146
4.1.4.6. Avaliação dos critérios para a seleção de compradores de soja -----	149
4.1.4.7. Iniciativa para contatos de compra e venda ----	149
4.1.4.8. Variabilidade no quadro de fornecedores -----	152
4.1.4.9. Relação entre o número de fornecedores e o volume de soja recebida -----	153
4.1.4.10. Postos de compra além da sede -----	155
4.1.4.11. Avaliação dos elementos da negociação -----	157
4.1.4.12. Conclusão -----	158
4.1.5. Comportamento Quanto ao Financiamento -----	160
4.1.5.1. Introdução -----	160
4.1.5.2. Prazos de compra e de venda -----	161
4.1.5.3. Formas de adiantamentos concedidos a fornecedores -----	164
4.1.5.4. Formas de adiantamentos recebidos de compradores -----	166
4.1.5.5. Critérios utilizados para conceder adiantamentos a fornecedores -----	166
4.1.5.6. Critérios utilizados pelos compradores para conceder adiantamentos às instituições pesquisadas -----	167

4.1.5.7. Avaliação das razões para a manutenção do serviço de adiantamentos a fornecedores -----	169
4.1.5.8. Conclusão -----	170
4.1.6. Comportamento Quanto à Comunicação -----	172
4.1.6.1. Introdução -----	172
4.1.6.2. Meios de comunicação utilizados, segundo a intensidade de utilização -----	173
4.1.6.3. Públicos - alvo da comunicação segundo o dispêndio monetário -----	175
4.1.6.4. Conteúdos da comunicação -----	177
4.1.6.5. Avaliação das razões para a comunicação com os públicos - alvo -----	177
4.1.6.6. Conclusão -----	180
4.1.7. Comportamento Quanto ao Transporte -----	181
4.1.7.1. Introdução -----	181
4.1.7.2. Participação de veículos próprios e de terceiros no total dos transportes de soja -----	181
4.1.7.3. Cobertura dos riscos de transporte -----	184
4.1.7.4. Avaliação das razões para a manutenção de transportes próprios -----	187
4.1.7.5. Conclusão -----	189
4.2. <u>Resultados Comparativos</u> -----	190
4.2.1. Identificação dos Grupos Discriminantes de Variáveis -----	190
4.2.1.1. Variáveis consideradas na análise discriminante-	192
4.2.2. Identificação das Diferenças Estatísticas -----	196
5. CONCLUSÃO -----	221
5.1. <u>Conclusões Específicas com Relação a Cada uma das Funções Estudadas</u> -----	221
5.2. <u>Conclusão Final e Implicações</u> -----	231
5.3. <u>Sugestões Sobre Novas Áreas Suscetíveis de Investigação</u> -----	239
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA -----	241
ANEXOS -----	245

LISTA DE ANEXOS

número	pág.
1. RELAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE PORTE MÉDIO E GRANDE, PARTICIPANTES DA AMOSTRA -----	246
2. RELAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE PORTE PEQUENO, PARTI- CIPANTES DA AMOSTRA -----	248
3. QUESTIONÁRIO -----	250
4. PRÉ-NOTIFICAÇÃO -----	271
5. CORRESPONDÊNCIA DE ENCAMINHAMENTO DO QUESTIONÁRIO -----	272
6. PRIMEIRA CORRESPONDÊNCIA DE REFORÇO-----	273
7. SEGUNDA CORRESPONDÊNCIA DE REFORÇO -----	274
8. TESTE "t de STUDENT" - VARIÁVEIS COM DISCREPÂNCIA ENTRE MÉDIAS E VARIÂNCIAS NA PROPORÇÃO DE 3x1, ou MAIS -----	275

LISTA DE FIGURAS

número	pág.
1. ESTRUTURA BÁSICA DA REVISÃO DA LITERATURA -----	10
2. SEPARAÇÃO ENTRE CANAL DE TRANSAÇÃO E CANAL LOGÍSTICO -----	24
3. TROCAS DESCENTRALIZADAS X TROCAS CENTRALIZADAS -----	28
4. INSTITUIÇÕES PARTICULARES DO CANAL E AS FUNÇÕES OU FLUXOS DE MARKETING SELECIONADOS -----	31
5. DETERMINAÇÃO DOS NÍVEIS DE SERVIÇOS DE "OUTPUT" -----	34
6. O FLUXO DOS BENS E SERVIÇOS NO SISTEMA DE DISTRI BUIÇÃO AGRÍCOLA AMERICANO -----	43
7. RELAÇÃO ENTRE BENEFICIAMENTO, CLASSIFICAÇÃO E PADRONIZAÇÃO -----	49
8. FLUXOGRAMA DE COMERCIALIZAÇÃO INICIAL DA SOJA EM GRÃOS - RIO GRANDE DO SUL - 1980 -----	53
9. FLUXOGRAMA DE COMERCIALIZAÇÃO DA SOJA EM GRÃOS, SEGUNDO AS INSTITUIÇÕES PESQUISADAS - R.G.SUL, 1982 -----	232
10. ESTRUTURA DE DISTRIBUIÇÃO DA SOJA EM GRÃOS NO RIO GRANDE DO SUL -----	235

LISTA DE TABELAS

pág.

número

1. TEMPO DE EXISTÊNCIA DAS INSTITUIÇÕES PESQUISADAS -----	102
2. NÚMERO DE EMPREGADOS X VOLUME DE VENDAS EM 1981 -----	103
3. COMPARAÇÃO ENTRE O VOLUME DE PRODUÇÃO RECEBIDA PELAS INSTITUIÇÕES PESQUISADAS E A PRODUÇÃO AGRÍCOLA DO RIO GRANDE DO SUL - SOJA E OUTROS (1980 - 1982) -----	105
4. CAPACIDADE DE RECEBIMENTO X CAPACIDADE DE ARMAZENAGEM DE SOJA -----	108
5. QUANTO AO TIPO, CAPACIDADE E PROPRIEDADE DOS ARMAZÉNS UTILIZADOS -----	110
6. CONDIÇÕES PARA ACESSO AO SERVIÇO DE ARMAZENAGEM PELO USUÁRIO -----	112
7. TEMPO DE ARMAZENAGEM DO QUAL O USUÁRIO PODE DISPOR SEM DEFINIÇÃO DE VENDA DO PRODUTO ARMAZENADO -----	114
8. AVALIAÇÃO DAS RAZÕES PARA A MANUTENÇÃO DO SERVIÇO DE ARMAZENAGEM PELAS INSTITUIÇÕES PESQUISADAS ----	115
9. COBERTURA DOS RISCOS DE ARMAZENAGEM -----	117
10. ESCOAMENTO DA SOJA NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL DESDE O PRODUTOR ATÉ O PRÓXIMO NÍVEL DO CANAL -----	121
11. CONDIÇÕES DE UMIDADE E IMPUREZAS DA SOJA RECEBIDA EM 1982 -----	126
12. CAPACIDADE DE BENEFICIAMENTO SEGUNDO O TIPO E PROPRIEDADE DOS EQUIPAMENTOS UTILIZADOS -----	128

13. CONDIÇÕES DE ACESSO AO SERVIÇO DE BENEFICIAMENTO PELO USUÁRIO -----	130
14. AVALIAÇÃO DAS RAZÕES PARA A MANUTENÇÃO DO SERVIÇO DE BENEFICIAMENTO -----	132
15. COBERTURA DOS RISCOS DE BENEFICIAMENTO -----	134
16. OCUPAÇÃO DA CAPACIDADE DE BENEFICIAMENTO EM 1982 -----	138
17. ORIGEM E DESTINO DA SOJA RECEBIDA EM 1982 -----	143
18. EFETIVAÇÃO DA POSSE FÍSICA E DA PROPRIEDADE -----	146
19. CESSAÇÃO DA POSSE FÍSICA E DA PROPRIEDADE -----	147
20. AVALIAÇÃO DOS CRITÉRIOS PARA A SELEÇÃO DE FORNECEDORES DE SOJA -----	148
21. AVALIAÇÃO DOS CRITÉRIOS PARA A SELEÇÃO DE COMPRADORES DE SOJA -----	150
22. INICIATIVA PARA CONTATOS DE COMPRA E VENDA -----	151
23. EVOLUÇÃO DO QUADRO DE FORNECEDORES DAS INSTITUIÇÕES PESQUISADAS NO PERÍODO 1980 - 1982 -----	152
24. RECEBIMENTO DE SOJA SEGUNDO O NÚMERO DE FORNECEDORES ----	154
25. POSTOS DE COMPRA MANTIDOS PELAS INSTITUIÇÕES PESQUISADAS ALÉM DA SEDE -----	156
26. AVALIAÇÃO DOS ELEMENTOS DA NEGOCIAÇÃO -----	158
27. PRAZOS DE COMPRA E VENDA DA SOJA COMERCIALIZADA PELAS INSTITUIÇÕES PESQUISADAS EM 1982 -----	163
28. ADIANTAMENTOS CONCEDIDOS A FORNECEDORES -----	165
29. ADIANTAMENTOS RECEBIDOS DE COMPRADORES -----	167
30. CRITÉRIOS PARA CONCESSÃO DE ADIANTAMENTOS A FORNECEDORES -----	168
31. CRITÉRIOS UTILIZADOS PELOS COMPRADORES PARA CONCEDER ADIANTAMENTOS ÀS INSTITUIÇÕES PESQUISADAS -----	169

	pág.
32. AVALIAÇÃO DAS RAZÕES PARA A CONCESSÃO DE ADIANTAMENTOS A FORNECEDORES -----	171
33. MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELAS INSTITUIÇÕES PESQUISADAS SEGUNDO A INTENSIDADE DE UTILIZAÇÃO -----	174
34. DISPÊNDIO MONETÁRIO EM COMUNICAÇÃO COM OS DIVERSOS PÚBLICOS - ALVO EM 1982 -----	176
35. FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS DA COMUNICAÇÃO ---	178
36. AVALIAÇÃO DAS RAZÕES PARA A COMUNICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES PESQUISADAS COM SEUS PÚBLICOS - ALVO -----	179
37. DISPONIBILIDADE DE VEÍCULOS PRÓPRIOS -----	183
38. PARTICIPAÇÃO DOS VEÍCULOS PRÓPRIOS E DE TERCEIROS NOS TRANSPORTES TOTAIS EM 1982 -----	184
39. COBERTURA DOS RISCOS DE TRANSPORTE -----	186
40. AVALIAÇÃO DAS RAZÕES PARA A MANUTENÇÃO DE VEÍCULOS PRÓ- PRIOS -----	188

LISTA DE QUADROS

número	pág.
1. PADRÃO BÁSICO PARA SOJA EM GRÃOS -----	50
2. EVOLUÇÃO DA CAPACIDADE MECÂNICA INSTALADA DE ESMAGAMENTO DA SOJA X PRODUÇÃO - R.G.SUL (1972 a 1980) -----	52
3. DESTINAÇÃO INICIAL DAS SAFRAS DE SOJA NO RIO GRANDE DO SUL - 1974/1980 -----	54
4. ESTATÍSTICAS DA ANÁLISE DISCRIMINANTE -----	191
5. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES - TESTE " χ^2 " -----	196
6. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES - TESTE "t de Student" -----	197
7. COMPORTAMENTO QUANTO À ARMAZENAGEM - TESTE " χ^2 " -----	199
8. COMPORTAMENTO QUANTO À ARMAZENAGEM - TESTE DE "WILCOXON" -----	200
9. COMPORTAMENTO QUANTO AO BENEFICIAMENTO - TESTE " χ^2 " -----	202
10. COMPORTAMENTO QUANTO AO BENEFICIAMENTO - TESTE "t de Student" -----	203
11. COMPORTAMENTO QUANTO AO BENEFICIAMENTO - TESTE DE "WILCOXON" -----	204
12. COMPORTAMENTO QUANTO À NEGOCIAÇÃO - TESTE " χ^2 " -----	207
13. COMPORTAMENTO QUANTO À NEGOCIAÇÃO - TESTE "t de Student" -----	208
14. COMPORTAMENTO QUANTO À NEGOCIAÇÃO - TESTE DE "WILCOXON" -----	209
15. COMPORTAMENTO QUANTO AO FINANCIAMENTO - TESTE " χ^2 " -----	211
16. COMPORTAMENTO QUANTO AO FINANCIAMENTO - TESTE "t de Student" -----	212
17. COMPORTAMENTO QUANTO À COMUNICAÇÃO - TESTE " χ^2 " -----	215

18. COMPORTAMENTO QUANTO À COMUNICAÇÃO - TESTE "t de Student" -----	216
19. COMPORTAMENTO QUANTO AO TRANSPORTE - TESTE " χ^2 " -----	218
20. COMPORTAMENTO QUANTO AO TRANSPORTE - TESTE "t de Student" -----	219
21. RESUMO DAS PRINCIPAIS CONCLUSÕES RELATIVAS A CADA UMA DAS FUNÇÕES ESTUDADAS -----	230

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo introdutório fornece uma visão geral do trabalho através da exposição dos seguintes itens: delimitação do tema, definição do problema, objetivos do trabalho, importância do trabalho, limitações do trabalho e estrutura do trabalho.

1.1. Delimitação do Tema

A presença relevante do cooperativismo no contexto agrícola do Rio Grande do Sul e a escassez de trabalhos referentes a canais de distribuição em nosso meio, tiveram influência decisiva na escolha do tema deste estudo. A partir destas evidências optou-se pela realização de um trabalho que abrangesse ao mesmo tempo, os dois elementos mencionados.

Definido o campo maior de abrangência do trabalho, foi preciso proceder à delimitação do tema a ser abordado. Inviável tornar-se-ia, para um único trabalho, o estudo da distribuição de todos os produtos agrícolas produzidos no Rio Grande do Sul. Tornava-se necessário, portanto, escolher um produto de participação significativa na agricultura gaúcha, com condições de representá-la satisfatoriamente em um estudo deste tipo. Com base neste raciocínio, tendo em vista o volume produzido, bem como a sua importância para a economia do Estado, foi escolhida a soja como produto capaz de corresponder às aspirações do presente trabalho.

Com relação ao cooperativismo, as polêmicas em torno do tema gigantismo, associado à alusão de uma conseqüente dis

torção de objetivos, tiveram influência determinante na delimitação do assunto a ser abordado. Levando em consideração que tais abordagens aparecem, via de regra, associadas a uma analogia com o sistema privado de empresas, considerou-se que o estudo deveria propiciar alguma forma de comparação entre as cooperativas e as empresas privadas.

Flui, desta forma, o tema definido: um estudo comparativo entre cooperativas e empresas privadas no que diz respeito às funções desempenhadas na distribuição da soja em grãos no Rio Grande do Sul.

1.2. Definição do Problema

A distribuição, quando evidenciada na área agrícola, sofre as influências tradicionais peculiares ao próprio empreendimento agrícola. Essas influências são configuradas nas características básicas dos produtos e da produção agrícola, as quais determinam que sejam adotados procedimentos distintos ãqueles normalmente usados na distribuição de outras espécies de produutos.

Além dos problemas de tempo e de estação, os agricultores têm de enfrentar o volume e a alta perecibilidade dos produtos, que vão afetar diretamente o desempenho das funções relacionadas à distribuição. Outro aspecto de influência significativa na distribuição de produtos agrícolas se refere à concentração geográfica da produção e ao seu caráter eminentemente sazonal. Não obstante, o consumo dos produtos agrícolas na forma em que são produzidos é insignificante nas regiões de cultivo. Es-

ses produtos, assim que colhidos, necessariamente terão que percorrer muitos quilômetros até serem transformados, exportados ou consumidos. Neste trajeto demandarão uma série de serviços que serão supridos através do desempenho das respectivas funções de marketing. (*)

As características do empreendimento agrícola, associadas ao número e porte dos estabelecimentos rurais existentes no Rio Grande do Sul, conduzem ao problema básico deste estudo. Segundo dados da Fundação de Economia e Estatística¹ o Estado possui 474.228 estabelecimentos rurais, 86% dos quais possuem menos de 50 ha. Isto significa que a grande maioria dos produtores agrícolas gaúchos são de pequeno porte, cujas proporções não viabilizam a manutenção de equipamentos destinados ao beneficiamento do produto, nem a disponibilidade de espaço físico para armazenagem nas condições requeridas, e na maioria das vezes necessitam de financiamento para o custeio da lavoura.

As constatações acima expressas configuram uma situação na qual os membros componentes do canal de distribuição agrícola têm uma missão especial a cumprir. Quer em relação à urgência no desempenho de algumas funções essenciais face às carac

(*) O termo "funções de comercialização" também é empregado. Ver por exemplo: Rio Grande do Sul. Secretaria de Coordenação e Planejamento - Fundação de Economia e Estatística. Programa comercialização do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1977, V.1-10.

¹ Fundação de Economia e Estatística. Resenha Estatística do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1981, p.35

terísticas de perecibilidade dos produtos (por exemplo, transporte imediato e beneficiamento imediato), quer com relação às características de volume e sazonalidade da produção, que exigirão das instituições do canal grande capacidade de armazenagem especializada. Assumem caráter relevante, também, os serviços de financiamento, informações de preços e tendências do mercado, e responsabilidades por riscos, aos quais os membros do canal terão também que responder.

No desempenho das funções de marketing nos canais agrícolas concorrem dois tipos distintos de entidades: as cooperativas e as empresas privadas. Associando as considerações feitas acerca da realidade agrícola com as palavras de Bucklin: "... outras coisas sendo iguais (especialmente o preço) os clientes preferirão negociar com quem lhes forneça alto nível de serviço",² surge a questão principal deste trabalho: qual o comportamento de cooperativas e empresas quanto ao desempenho das funções de marketing na distribuição da soja no Rio Grande do Sul?

1.3. Objetivos do Trabalho

Os objetivos do presente trabalho são os seguintes:

² BUCKLIN, Louis P. A theory of distribution channel structure. Berkeley, California, Institute of Business and Economic Research, 1966, p. 7-17.

1.3.1. Objetivo Geral

Descrever comparativamente a atuação de cooperativas e empresas privadas que atuam como membros do canal de distribuição da soja em grãos no estado do Rio Grande do Sul. A comparação terá como base as funções de marketing desempenhadas por aquelas instituições.

1.3.2. Objetivos Específicos

Analisar o comportamento de cooperativas e empresas privadas com relação às seguintes funções, desempenhadas na distribuição da soja em grãos:

- a) armazenagem;
- b) beneficiamento;
- c) negociação;
- d) financiamento;
- e) comunicação;
- f) transporte;
- g) risco.

1.4. Importância do Trabalho

Muito embora o cooperativismo seja freqüentemente apontado como a grande saída pacífica para as crises econômicas e sociais³, cientificamente pouca coisa tem sido investigada a seu

3 OLIVEIRA, Nestor Braz de. Cooperativismo; guia prático. Fundação para o Desenvolvimento de Recursos Humanos, 1979, p.35.

respeito. A ausência de estudos nesta área leva, inclusive, a uma relativa dificuldade quanto a uma distinção real entre cooperativas e empresas privadas. Os pontos de vista, com frequência, divergem e os ataques e defesas às cooperativas, comparadas às empresas privadas, são feitos, via imprensa popular, quase sempre a mercê de meras considerações subjetivas, sem nenhum cunho científico.

O presente trabalho, limitado à abordagem da distribuição da soja do Rio Grande do Sul, pretende trazer à luz alguma forma de conhecimento científico quanto às reais diferenças entre o procedimento de cooperativas e empresas privadas que atuam na área agrícola. Os resultados do presente trabalho poderão, desta forma, colaborar no sentido de definir os papéis das cooperativas, além das simples considerações jurídicas e legais, como também compará-las às empresas privadas em outros níveis que não aqueles simplesmente conceituais.

1.5. Limitações do Trabalho

As considerações sobre as limitações do presente trabalho podem ser enfocadas basicamente sobre quatro aspectos. O primeiro diz respeito a não abrangência da pesquisa no que concerne aos produtores, os quais se constituem no primeiro nível de qualquer canal de distribuição. A peculiaridade do empreendimento agrícola dificultaria sobremaneira a pesquisa desses elementos, tendo em vista o grande número e a dispersão dos mesmos. Esta limitação poderá levar a uma relativa dificuldade em se visualizar o canal como um todo.

O segundo aspecto limitativo está relacionado com a pretensão do trabalho em estabelecer uma comparação entre cooperativas e empresas privadas somente sob o prisma da distribuição. Não são consideradas aqui outras variáveis que podem ter influência sobre o próprio sistema de distribuição, como por exemplo as filosofias e objetivos gerais das entidades ora em estudo.

O terceiro aspecto limitativo deste trabalho está relacionado à delimitação da área geográfica (Rio Grande do Sul), como também do produto único sobre o qual a pesquisa incidirá (soja).

A última limitação a ser considerada diz respeito ao fato de ser, a grande maioria dos resultados, baseada em opiniões e avaliações subjetivas.

1.6. Estrutura Geral do Trabalho

Além deste capítulo introdutório o presente trabalho conta com mais 4 capítulos. O capítulo 2 fornece o referencial teórico ao estudo procedido, buscando examinar e analisar a literatura existente. O terceiro capítulo versa sobre o método adotado para a realização da pesquisa, onde serão detalhadamente descritas as variáveis e a forma de mensuração das mesmas, bem como destacados os procedimentos de coleta e análise dos dados. No capítulo 4 são apresentados os resultados da pesquisa e exame das principais diferenças encontradas entre o comportamento de cooperativas e empresas privadas no contexto da distribuição da soja. Finalmente, o capítulo 5 apresenta as conclusões, como tam

bem as contribuições e/ou implicações a que os resultados da pesquisa possam levar tanto às cooperativas quanto às empresas privadas envolvidas nos processos de distribuição agrícola.

2. REVISÃO DA LITERATURA

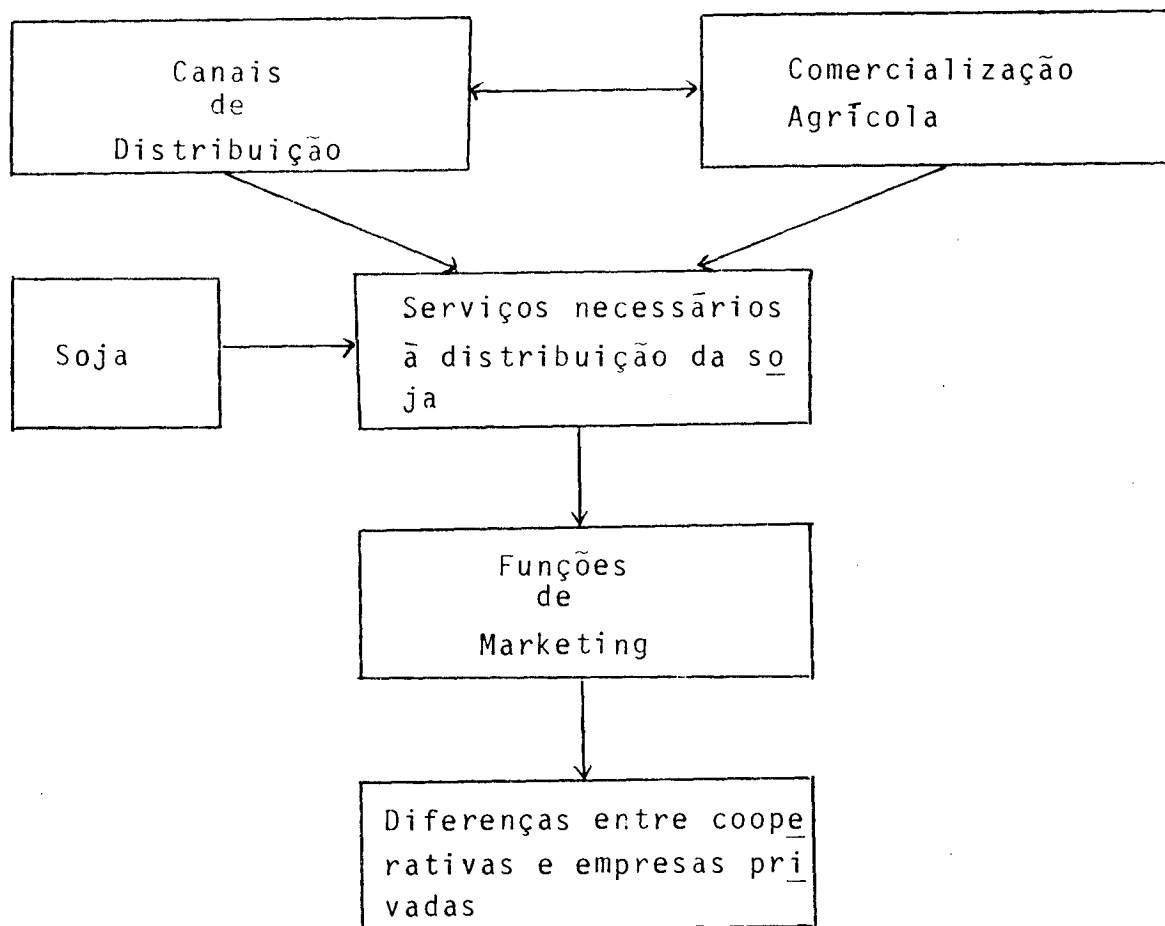
2.1. Introdução

Visando fornecer o quadro teórico ao presente trabalho, o capítulo da revisão da literatura é constituído de quatro partes: canais de distribuição, comercialização agrícola, soja no Rio Grande do Sul e diferenças entre cooperativas e empresas privadas.

As duas primeiras partes constituem a base para a definição dos serviços e das funções de marketing que serão objeto de comparação entre cooperativas e empresas privadas neste trabalho. A terceira fornece uma visão geral do produto selecionado, para cuja distribuição são demandados os serviços e desempenhadas as funções de marketing anteriormente mencionadas. A última parte apresenta, sucintamente, alguns estudos que estabelecem diferenças entre cooperativas e empresas privadas. Esta parte da revisão fornece o embasamento para a comparação procedida neste estudo com relação aos dois tipos de instituições acima referidos.

A estrutura da revisão apresentada neste capítulo pode ser graficamente visualizada através da figura 1.

Figura 1: ESTRUTURA BÁSICA DA REVISÃO DA LITERATURA



2.2. Canais de Distribuição

2.2.1. Histórico

O desenvolvimento histórico dos canais de distribuição é matéria extensa e está relacionada ao surgimento e desenvolvimento de mercados. "Os canais de distribuição evoluem atrelados à própria evolução das trocas e por extensão à própria história do homem"¹. Entretanto o estudo de canais como disciplina separada é de origem recente.

Alguns antecedentes importantes na história dos canais de distribuição são encontrados nas obras de Aull² sobre a Economia Bíblica. Nessas obras o autor relata importantes referências aos princípios econômicos do comércio encontrados tanto no Novo como no Velho Testamento.

Evidentemente que as transações comerciais nas civilizações primitivas descritas por Aull obedeciam os padrões da época e como tal estavam longe daquilo que hoje pudesse caracterizar um sistema de distribuição. Sobre elas Steele assim se refere:

"... o comércio restringia-se a artigos de luxo entre os poucos ricos existentes, ou então de mercadorias raras mas de grande necessidade, como sal e especiarias. Fica evidente também, que nesta época o transporte era caro e perigoso; o nível de vida era baixo e conseqüentemente os desejos também eram baixos".³

1 STEELE, Howard L. et al. Comercialização Agrícola. São Paulo, Atlas, 1971, p. 32.

2 AULL, George Hubert. The economics of the Bible. Assorted Agricultural Economics Series Papers, South Carolina Agricultural Experiments Station, Clemson, South Carolina, 1952, p.124.

3 STEELE, op. cit. p. 33.

O estágio da distribuição nesta época primitiva é descrito também por Maynard e Beckman, cuja obra relata a situação do processo de comercialização de então e reitera as dificuldades existentes.

"... em cada vila foram feitas tentativas por meio de métodos hoje considerados rústicos e improdutivos, para aumentar o suprimento de alimentos e suprir as necessidades mínimas para a sobrevivência. Com a queda do império romano, entretanto, o sistema de comercialização parece ter sofrido também uma paralização por diversos séculos."⁴

Esses historiadores argumentam que quase ao final da idade média (1200-1400), as vilas do continente europeu começaram a se transformar rapidamente em pequenas cidades, que por sua vez se transformavam em centros de produção e comércio. Artesãos hábeis desenvolveram a produção doméstica de utensílios, fabricando peças e utensílios por encomenda. Aqueles mais sensíveis ao pensamento industrial utilizavam aprendizes e mercadores, chegando frequentemente a produzir um excesso de bens que eram vendidos pelos mascates na rua ou em feiras.

A literatura evidencia que pelos fins do século XIV, na Inglaterra, os princípios básicos de uma sociedade dirigida para os mercados se acham bastante desenvolvidos, com os negócios e a manufatura organizados pelos regulamentos das corporações existentes nas cidades e vilas. Muito embora o volume de negócios ainda fosse reduzido, as implicações relacionadas a um avanço nos sis

⁴ MAYNARD, Haroldo H. & BECKMAN, Theodore. N. Principles of Marketing. New York, the Ronald Press Co, 4 ed., 1965, p. 8.

temas de distribuição é evidente: começa a se desenvolver a divisão do trabalho na distribuição - separação entre manufatura e comércio.

No período da Renascença a tecnologia da distribuição entra novamente em ascensão. O centro de comércio da Europa muda-se da orla do Mediterrâneo para a do Atlântico, com novos governos subindo ao poder. Extinguem-se os monopólios locais das corporações e a indústria é estendida ao interior. Os mercados, no entanto, não iam além dos limites nacionais. Porém com o advento do mercantilismo dos séculos XVII e XVIII, cujos regulamentos de comércio instituídos pelos governos incentivam a mobilização dos recursos nacionais, as fronteiras começam a ser vencidas e o comércio internacional ganha corpo.

É nesta época do mercantilismo, segundo Bucklin⁵, que tem origem a frase "canais de distribuição". Originalmente o termo expressa a noção de fluxo de bens entre um país e outro.

O início do século XIX é apontado como um marco importante no desenvolvimento dos sistemas de distribuição em função do surgimento de um mercado livre, obedecendo suas próprias leis econômicas e divorciado dos interesses políticos.

5 BUCKLIN, Louis P. A theory of distribution channels structure. Berkeley, Califórnia, Institute of Business and Economic Research, 1966, p. 4.

"... a natureza biológica do homem funde-se com a sociedade divorciada da ordem política. A sociedade econômica emerge separadamente do Estado Político". 6

Finalmente, o urbanismo merece destaque como fator importante no desenvolvimento dos sistemas de distribuição. Segundo Steel⁷ a influência do urbanismo nos sistemas de distribuição configura-se em dois importantes efeitos: 1) a concentração geográfica da provisão de artigos manufaturados e 2) a separação de grande número de pessoas da fonte primária de sua provisão alimentar.

A mecanização da produção de artigos manufaturados teria determinado também a necessidade de mecanizar e comercializar a agricultura. O problema resultante de concentrar provisões de alimentos e dispersar uma grande corrente de produtos manufaturados foi resolvida pela extensão do aperfeiçoamento tecnológico no sistema de transporte e comunicação. No entanto, somente após a revolução industrial ter levado ao aperfeiçoamento da produção, com de sajustes conseqüentes entre as condições de produção e consumo, é que o sistema de comercialização teve um desenvolvimento significativo. Esta situação teria resultado em um aumento constante do risco de comercialização e na necessidade de um sistema intermediário mais esmerado para preencher a crescente lacuna que separa o consumidor final do produto inicial.

6 POLYANI, Karl. The great transformation. New York, Reinhart and Company, Inc. 1944, p. 71.

7 STEEL, op. cit. p. 36.

2.2.2. Conceitos Fundamentais

2.2.2.1. Canal de distribuição

A respeito da definição de canal de distribuição Bucklin⁸ desenvolve uma importante síntese.

Antes de apresentar uma definição formal de canal de distribuição Bucklin considera alguns aspectos gerais a saber:

1º - um canal de distribuição é definido, inicialmente, pela especificação de um grupo de instituições que formam um elo entre produção e consumo;

2º - o elo serve para conectar produção e consumo com relação a algum produto (ou mais de um), de forma específica;

3º - invariavelmente incluídas no grupo estão as instituições que criam e as que consomem o produto.

Feitas as delimitações genéricas acima, Bucklin define canal de distribuição da seguinte forma:

"Um canal de distribuição deve ser considerado como compreendendo um grupo de instituições que desempenham todas as atividades utilizadas para movimentar o produto e seu título desde a produção até o consumo".⁹

A definição de Bucklin prende-se fundamentalmente às instituições envolvidas no movimento físico do produto e seu título. Na realidade, na composição de um canal de distribuição, en

⁸ BUCKLIN, Loc. cit.

⁹ Ibidem, p. 5.

tram, além dessas, outras instituições, que embora não envolvidas diretamente no fluxo físico dos bens, desempenham atividades que facilitam o deslocamento dos bens através do canal.

Considerando que existem limitações nas definições de canal geralmente apresentadas e lembrando a importância das instituições facilitadoras na constituição dos canais, Schwartz¹⁰ chama a atenção que o termo tem sido definido de diversas maneiras, dependendo da intenção da análise ou da preferência do autor. Segundo Schwartz, as definições de canal, em geral, são simplificadas ao alinhamento das firmas (produtor - atacadista - varejista - consumidor), ou seja, os canais como têm sido convencionalmente definidos, incluem somente firmas ou indivíduos que participam diretamente no processo de compra-e-venda, sendo excluídas, por definição, a presença de agências facilitadoras e as funções por elas exercidas. Schwartz considera que um canal de distribuição, para ser tido como tal, deve incluir todas as firmas e indivíduos que desempenham uma ou mais das funções requeridas para que o consumo final do produto seja procedido. Comprar e vender são somente duas atividades necessárias para que o movimento dos produtos, a partir da produção até o consumo, ocorra.

"... em última análise o canal consiste do interrelacionamento de componentes que são estruturados para produzir resultados pré-determinados. Estes componentes podem incluir dois ou mais dos elementos seguintes: produtores, intermediários comerciais, agências facilitadoras (de transporte, armazenagem, financiamento, eliminação ou redução de risco e comunicação), e consumidores finais".¹¹

10 SCHWARTZ, George. Science in Marketing. New York, John Wiley & Sons, Inc. 1965, p. 326.

11 Ibidem, p. 328.

Stern e El-Ansary apresentam, basicamente, o mesmo pensamento de Schwartz ao afirmarem que:

"Um canal de distribuição é um sistema inter organizacional composto de um grupo de instituições interdependentes e agências facilitadoras envolvidas com a tarefa de movimentar as coisas de valor desde seus pontos de concepção, extração ou produção, até os pontos de consumo".¹²

Esta definição de canal leva os autores a distinguirem os participantes do canal em "firmas de negócio" e "agências facilitadoras". As primeiras são principalmente responsáveis pela transferência de título dos bens e as segundas caracterizadas por facilitarem a transferência do título e o movimento físico dos bens.

2.2.2.2. "Outputs" do canal

O conceito de "output" em conexão com o trabalho do canal de distribuição, segundo Bucklin¹³, leva a se considerar a existência de quatro utilidades básicas: forma, tempo, lugar e posse. Se essas utilidades, existem e se configuram em aspectos a serem supridos pelo canal, então contrapartidas devem ser providas pelo canal. As contrapartidas relacionam-se aos serviços oferecidos pelos membros do canal que em última análise se constituem no "output" que um canal normalmente deve desempenhar¹⁴:

12 STERN, Louis W. & EL-ANSARY, Adel L. Marketing Channels, New Jersey, Printice Hall, Inc. Englewood Cliffs, 1977, p. 4.

13 BUCKLIN, Louis P., op. cit. p. 7.

14 Ibidem, p. 8.

1. conveniência espacial - fornecida pela descentralização do mercado, através da distribuição adequada de atacadistas e varejistas;

2. tamanho do lote - apresenta íntima relação com o item anterior. Se as facilidades espaciais estiverem presentes, o consumidor poderá efetuar suas compras em lotes menores, livrando-se do risco de comprar, quantidades maiores, bem como do respectivo custo de armazenagem;

3. tempo de espera - definido por Bucklin como o período de tempo que o consumidor deve esperar, após a emissão da ordem, até que seus produtos sejam recebidos.

A utilidade de forma seria suprida pelas atividades de produção do canal.

Bucklin chama a atenção ainda que os canais de distribuição que fornecem altos níveis de serviços de "output" reduzem a procura do consumidor, o tempo de espera, a estocagem e outros custos, pela diminuição de seus envolvimento com o desempenho dessas atividades. E, portanto, outras coisas sendo iguais (especialmente o preço) os clientes preferirão negociar com quem lhes forneça um alto nível de serviços de "output".

Em uma obra posterior¹⁵, Bucklin reconhece outros serviços importantes de "output" do canal, dentre os quais pode-se destacar a variedade de produtos. Nesta obra Bucklin deixa claro que a lista de serviços de "output" fornecidos aos consumidores

15 BUCKLIN, Louis P. Competition and evolution in the distributive trades. Enclewood Cliffs, N.Y.: Prentice Hall, Inc., 1972, p. 18-31.

pode ser ampliada para incluir o crédito, a manutenção da qualidade dos produtos, disponibilidade de informação, estabilidade no fornecimento, entre outros.

2.2.2.3. Funções de Marketing

De maneira geral as funções de marketing se constituem nos meios disponíveis para o estabelecimento dos níveis de serviços de "output" do canal. De forma mais específica, podem ser assim definidas:

"... uma função de marketing, por si só, pode ser descrita como um tipo distinto de tarefa encontrada no produto e/ou no fluxo de título, cujas atividades componentes são inter-relacionadas a fim de que sejam genericamente controladas por uma instituição única"¹⁶.

"... cada função é uma unidade distinta do trabalho de marketing encarregada de uma tarefa específica envolvida em movimentar o produto ou serviço, e/ou facilitar o seu fluxo, através do canal"¹⁷.

Os estudos acerca das funções de marketing progrediram no sentido de fornecer maior abrangência em termos de definição, número e classificação. Uma síntese daquilo que a literatura acerca da matéria em geral apresenta pode ser buscada na abordagem que agrupa as funções de marketing com três grandes categorias¹⁸:

1) funções de troca; 2) funções de distribuição física; e 3) funções facilitadoras. Cada uma dessas categorias podem ser agrupa-

16 BUCKLIN, Louis P. A theory of distribution channel structure. Berkeley, California, Institute of Business and Economic Research, 1966, p. 11.

17 Vertical marketing systems. Scott Foresman and Company, Illinois, 1966, p. 16.

18 SIMS, J. Taylor, et al. Marketing channels - systems and strategies. New York, Harper & Row, Publishers, 1977, p. 127.

das dentro de funções mais especializadas.

1. As funções de troca:

- compra
- venda.

2. As funções de distribuição física:

- transporte
- armazenagem.

3. As funções facilitadoras:

- financiamento
- risco
- informações de mercado
- classificação e padronização

As funções de troca são reconhecidas como as funções básicas de interação do esforço de marketing total. Elas são a base para todas as atividades dos sistemas de canal de distribuição.

a) Compra. A função compra é composta daquelas atividades necessárias para reunir bens sob a propriedade e controle. A intenção primeira de compra é buscar as mercadorias demandadas, para uso na produção, revenda ou consumo. A compra é o resultado das atividades de satisfação da demanda dos membros dos sistemas de canais de distribuição. A compra envolve propriedade e controle e não necessariamente concentração física dos bens.

b) Venda. A tarefa básica dos sistemas de canal é reunir compradores e vendedores. Sem consideração dos desejos, um

tem para vender e o outro quer comprar.

A venda também envolve encontros e negociações com compradores. Esses elos de ligação com a função de criar a demanda, a qual inclui todos os esforços especiais - tais como propaganda, publicidade e venda pessoal - induz os compradores a comprar os produtos dos vendedores.

As funções de distribuição física têm sua importância refletida no fato de que as trocas de produtos envolvem as necessidades de disponibilidade e deslocamento dos bens.

a) Transporte. Tendo em vista a necessidade de mudança de localizações provocada pelo processo de troca, surge a necessidade da função de transporte. A importância desta função é claramente sentida de acordo com a distância entre compradores e vendedores. Quanto maior a distância entre compradores e vendedores, maior o custo do transporte. Frequentemente o custo de transporte assume uma porcentagem significativa do custo total de marketing. O custo pode ser justificado pela criação da utilidade de lugar, propiciada a partir da função de transporte.

b) Estocagem. O papel principal da estocagem é manusear e preservar os estoques de bens desde o ato da produção até o momento de movimentá-los para o consumo ou uso. Tendo em vista que esses momentos raramente coincidem, as organizações de canal de distribuição se vêem obrigadas a desempenhar a função de estocagem. Quase todos os bens devem ser estocados em um ou mais pontos no fluxo que vai desde o produtor até o consumidor final.

O último grupo de funções, as facilitadoras, existem para dar suporte tanto ao desempenho das funções de troca, quanto

ao desempenho das funções de distribuição física.

a) Financiamento. O desempenho eficiente dos sistemas de canal de distribuição requer recursos extensos em máquinas, materiais, terra e trabalho; grandes quantidades de bens devem ser mantidos em estoques. Além do mais, os procedimentos de operação em muitos mercados, envolve uma divulgação extensiva do crédito para os clientes. A função de financiamento fornece à administração, o dinheiro e o crédito necessários para a satisfação das demandas do seu sistema de distribuição.

b) Risco. O processo de distribuição, tipicamente, envolve um grande número de riscos. Esses riscos são assumidos por vários membros do canal de distribuição, particularmente por aqueles que assumem o título de bens. Existe risco de perda a partir de: fogo, deterioração, obsolescência, roubo, danos, desgaste, extensão do crédito e mudanças nos níveis de fornecimento ou demanda. O providenciamento de algumas medidas podem fazer com que os riscos sejam minimizados. Por exemplo, companhias de seguro podem assumir o risco pelo perda por fogo, inundações ou roubo, mediante o pagamento de um prêmio de seguro. Os riscos de perecibilidade podem ser minimizados pela utilização de câmaras frias ou caminhões frigoríficos para o transporte. Não obstante, para quaisquer medidas tomadas, o risco não poderá ser inteiramente eliminado. Em última instância alguns riscos sempre vão permanecer com o possuidor do título através dos canais de distribuição.

c) Informações de Mercado. A coleta, comunicação e interpretação de informações de mercado é vital para o processo de distribuição. A informação de mercado envolve a coleta e interpretação dos dados relativos à disponibilidade do produto, planos de

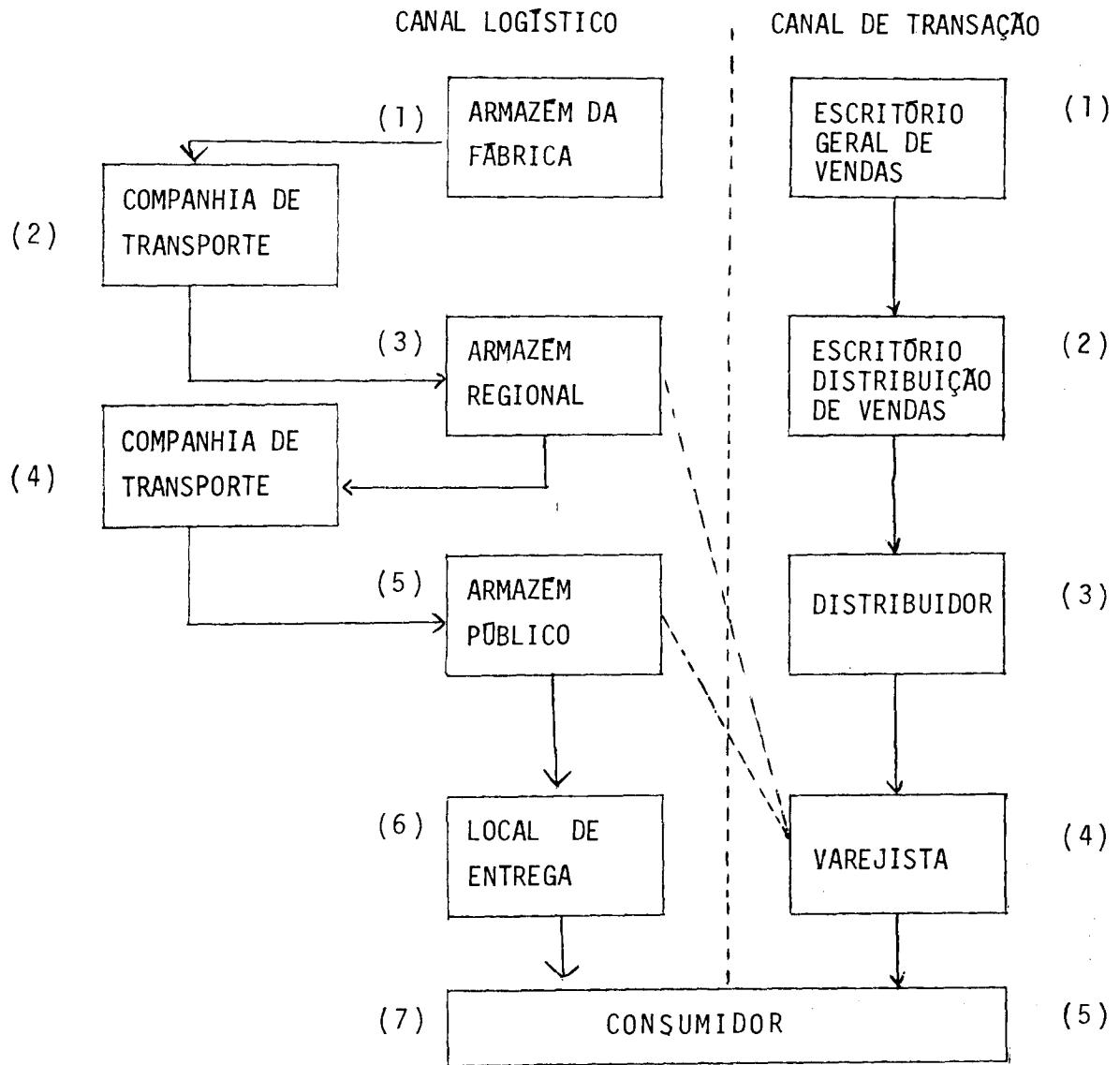
venda, planos de compra, quantidades necessárias e preços que os vendedores e compradores estão dispostos a receber ou pagar. Os sistemas modernos de distribuição demandam "feedbacks" contínuos do mercado como um todo, referente ao número de consumidores, suas localizações, seu poder de compra, suas preferências por produtos e marcas e suas motivações. Desta forma a eficiência dos sistemas de canal de distribuição sobre um comportamento apropriado do fluxo de bens, depende da informação cuidadosa do mercado, prontamente disponível, para a tomada de decisão necessária.

d) Padronização e Classificação. As atividades de padronização e classificação são complementares entre si: a padronização envolve o estabelecimento de classes - bases dentro das quais os produtores e serviços podem ser classificados. A classificação, por seu turno, envolve a reunião de produtos em lotes, de acordo com os padrões estabelecidos. Qualidade, quantidade, tamanho, cor, serviço e preço, são algumas bases mais comuns para a padronização e classificação. A divisão das funções de marketing nas três categorias acima mencionadas, permitiu o estudo da separação estrutural do canal apresentado por Bawerson¹⁹. Segundo este autor, podem ser distinguidas em um canal duas partes básicas. Uma delas encerra as funções relacionadas à distribuição física (transporte e armazenagem), à qual Bowersox chama de canal logístico. A outra é composta pelas funções de troca, e constitui segundo a abordagem de Bowersox, o canal de transação (ver figura 2).

As funções facilitadoras assumem um papel de apoio tanto ao canal logístico quanto ao canal de transação.

19 BOWERSOX, Donald J. Logistical Management. New York, Macmillan, Company, 1978, p. 37-38.

Figura 2: SEPARAÇÃO ENTRE CANAL DE TRANSAÇÃO E
CANAL LOGÍSTICO



Fonte: BOWERSON, Donald J. Logistical Management
New York, Macmillan Company, 1978, p. 38.

É importante salientar que as funções de marketing acompanham a distribuição do produto, e que portanto não podem ser eliminadas. Desta forma, muito embora alguns membros do canal possam ser eliminados, suas funções não o poderão. Isto implica que a redução dos custos de distribuição está relacionada com a eficiência no desempenho das funções e não na introdução ou eliminação de intermediários no canal.

"O esforço principal para reduzir os custos de distribuição não deve ser centrado na eliminação de intermediários, mas antes disso nos meios de obter mais eficiência no desempenho das funções de marketing. Este aumento de eficiência pode, algumas vezes, ser obtido, pela eliminação de intermediários, mas em outros casos a eficiência pode ser alcançada através da introdução de um novo intermediário especializado em tarefas específicas de distribuição."²⁰

2.2.3. Origem dos Canais de Distribuição

Para Alderson²¹ o estudo da origem dos canais de distribuição pode esclarecer uma série de incorreções normalmente praticadas pelas pessoas, quanto à importância e a necessidade dos

20 CARMEN, James M. & UHL'S, Keneth P. Philips and Duncan's marketing: principles and methods. 7 ed. Homewood. Ill.: Irwing, 1973, Appendix, B, p. 665-666.

21 ALDERSON, Wrde. The factors governing the development of marketing channels. In: MALLEEN, Bruce. Marketing channel - A conceptual viewpoint. New York, John Wiley, 1967, p. 35 - 40.

membros componentes do canal. Segundo o autor, os canais são, às vezes, considerados como consistindo de estágios em excesso e a conclusão daí tirada é que eles são, via de regra, ineficientes. Outras vezes é assegurado que os canais são integrados de uma forma excessiva, com implicações óbvias ao desenvolvimento de monopólios.

A abordagem apresentada por Alderson quanto à origem dos canais de distribuição começa por relacioná-los ao próprio desenvolvimento das necessidades humanas. A cultura humana é caracterizada pela existência de um sortimento de bens disponíveis ao indivíduo para o seu uso pessoal ou, similarmente, disponíveis para uma família ou dona-de-casa. O significado do sortimento de bens na posse do indivíduo é que ele fornece os meios para os vários tipos de atividades nas quais o indivíduo possa querer se engajar. É racional para o indivíduo que ele esteja preparado para todas as atividades que são normais para a sua cultura ou para o seu estágio de vida. Assim se qualquer item em seu sortimento básico precisa ser usado, ou consumido, ele estará interessado em supri-lo (ou seja, mantê-lo em estoque).

Nas culturas primitivas a maioria dos bens usados por uma família eram produzidos pelos próprios membros da família. Em estágio ainda anterior ao desenvolvimento das atividades econômicas, foi descoberto que algumas das necessidades de uma família ou tribo, poderiam ser supridas mais eficientemente pela troca com outras famílias, ou tribos, do que pela produção. Uma família podia ser mais habilidosa do que outras na fabricação de panelas, enquanto uma segunda poderia apresentar maiores habilidades na fabricação de cestos. A primeira poderia ser capaz de produzir duas panelas e a segunda dois cestos de forma mais eficien

te do que se cada uma produzisse um cesto e uma panela. Se ambas as famílias produzissem um excedente elas poderiam se engajar em um processo de troca, levando a que conseguissem bens de melhor qualidade, a custos mais baixos.

2.2.3.1. Introdução de intermediários no processo de troca

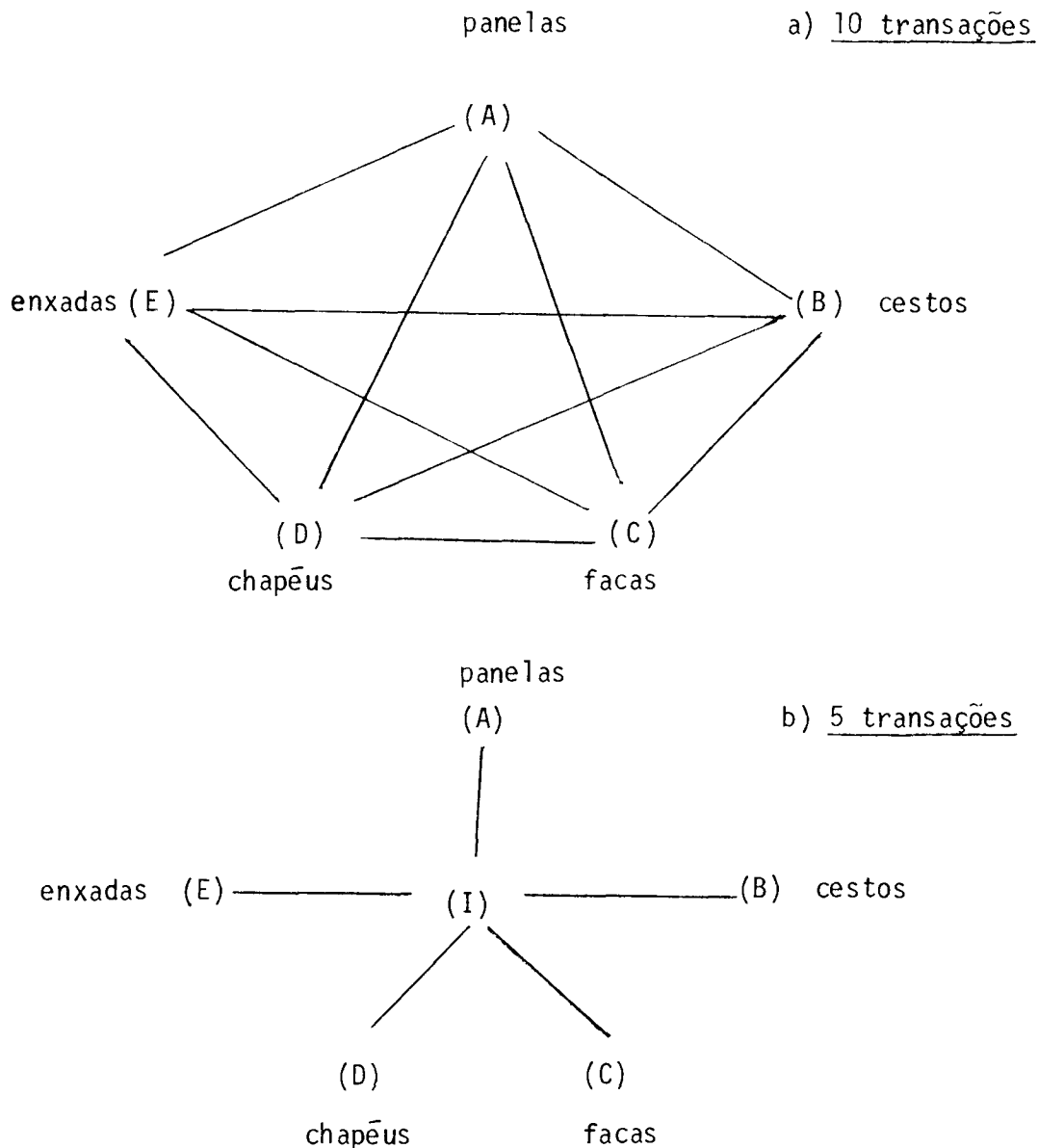
Alderson²² desenvolve um exemplo elementar das vantagens da especialização em produção e da maneira que ela pode ser promovida através da troca. Com a finalidade de projetar a questão em termos práticos, o autor considera uma economia composta por 5 famílias, onde cada uma é especializada na produção de um bem consumido por todas elas. Para atender ao processo de troca necessário ao atendimento adequado das 5 famílias, seriam necessárias dez transações*. Contudo se um mercado central é estabelecido e operado por um intermediário, o número de transações necessárias para manter as trocas entre as famílias, é reduzido para 5 (ver figura 3). A vantagem de um intermediário se torna mais evidente quando o número de produtores especializados aumenta. Por exemplo, se tivéssemos 100 produtores especializados, o número

22 Ibidem, p. 36

* Em geral o número de transações pode ser determinado usando-se a fórmula $n(n-1)/2$, onde n é o número de produtores especializados.

de transações descentralizadas seria de 4.950.

Figura 3: TROCAS DESCENTRALIZADAS X TROCAS CENTRALIZADAS



Fonte: ALDERSON, Wroe. The factors governing the development of marketing channels. In: MALLEEN, Bruce. Marketing channels - a conceptual viewpoint. New York, John Wiley, 1967, p. 36.

2.2.3.2. Utilidades de tempo, lugar e posse centralizadas

O fabricante de cestos, ao negociar seu excedente com um intermediário negociante, pode adquirir dele uma panela, um chapéu, uma faca e uma enxada, através de uma única transação, antes do que através de quatro transações separadas com os respectivos produtores desses artigos. Desta maneira ele economiza tempo para fabricar mais cestos, ou para dedicá-lo a outra ocupação qualquer.

O modelo simplificado de troca de Alderson abrange, desta forma, o que se chama de utilidades de tempo, lugar e posse. O negociante cria a utilidade de posse pela execução da transferência do título dos bens do produtor ao consumidor com menor esforço do que seria envolvido no caso de negócio direto. Mantendo a posse dos bens, o intermediário elimina a necessidade do encontro face-a-face de produtor e consumidor, levando ao suprimento das utilidades de tempo e lugar. O intermediário se constitui, assim, em uma maior certeza de lugar certo ao tempo certo face às demandas do consumidor.

A importância das utilidades de tempo e lugar é crescente à medida em que crescem as distâncias entre as partes envolvidas na transação. Quando comprador e vendedor estão à distância, um ou outro deve tomar a iniciativa de vencer o obstáculo. Uma das partes deve assumir o custo de movimentar os bens, bem como assumir os riscos da movimentação. Os intermediários dispostos no espaço compreendido entre os dois extremos mencionados, funcionam como absorvedores dos obstáculos colocados entre eles.

O surgimento de intermediários facilitadores como agências de transporte ou de comunicação, contribuem, também, no processo facilitador das utilidades de tempo, lugar e posse.

2.2.3.3. Rotinização das transações

O aspecto da rotinação no contexto do canal, está intimamente relacionado com a redução do custo de distribuição.

"O custo de movimentar bens de um nível do canal para o próximo po de ser minimizado se a transação puder ser reduzida a uma rotina"²⁴. Alderson salienta ainda que na ausência de rotinação ca da transação estará sujeita a uma série de barganhas e incertezas que conduzem a uma perda de eficiência. Neste sentido a rotinação pode contribuir para aumentar a confiança nas relações entre vendedores e compradores." O desempenho de cada uma das partes re pousará na crença de que o outro lado comportar-se-á de acordo com as expectativas²⁵.

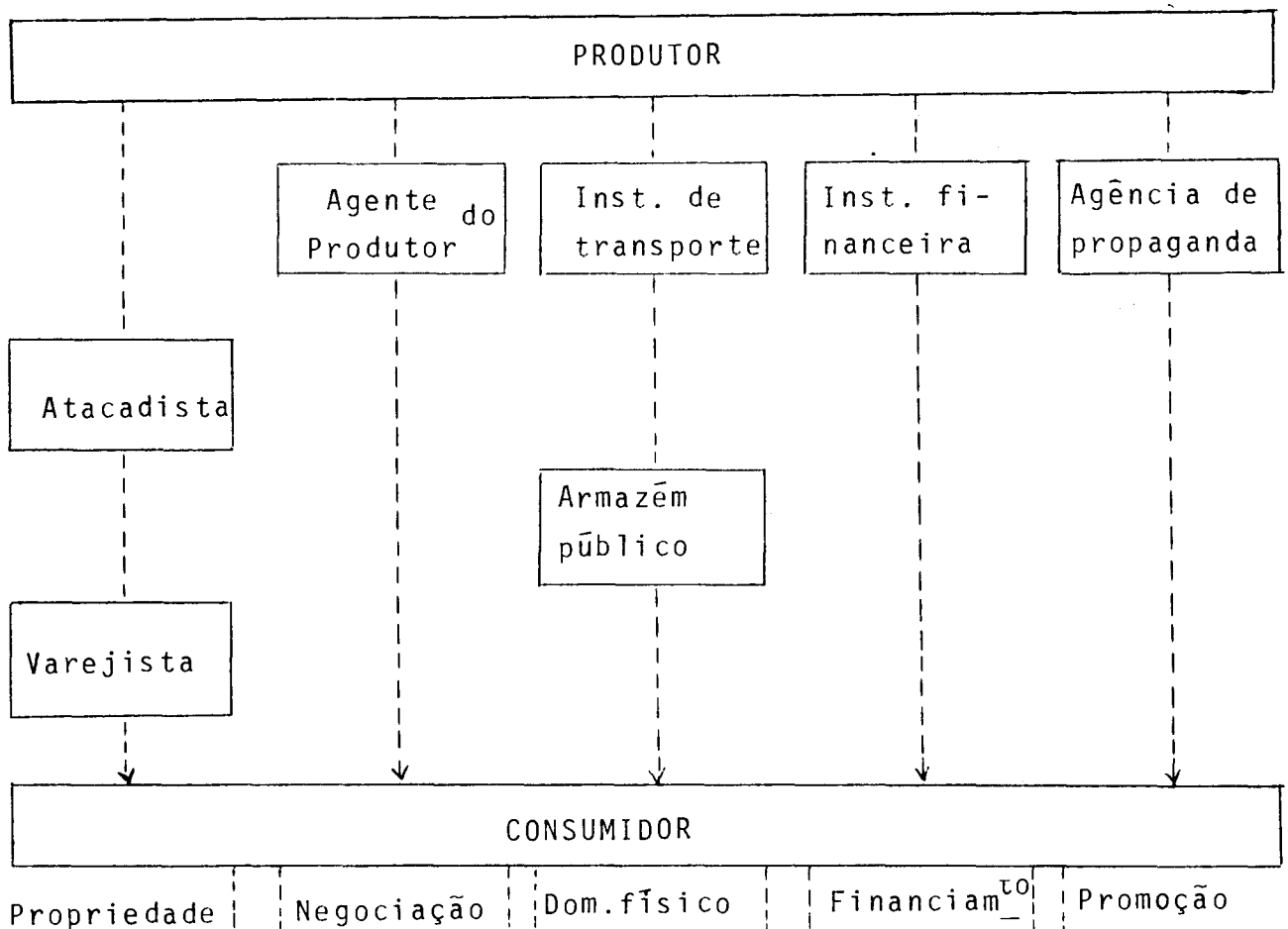
24 ALDERSON, Wroe. Op. cit. p. 39

25 Ibidem, p. 40.

2.2.3.4. Especialização no canal

Embora todas as funções e/ou fluxos de marketing sejam indispensáveis dentro do canal de distribuição, não é necessário que cada instituição participe no apoio de todos eles, decorrendo daí a possibilidade de especialização das instituições ou agências do canal. "Os intermediários do canal, através de suas experiências, oferecem a outros membros do canal mais do que eles poderiam, usualmente, conseguir por eles próprios".²⁶ A figura abaixo demonstra alguns membros do canal e suas especializações típicas.

Figura 4 - INSTITUIÇÕES PARTICULARES DO CANAL E AS FUNÇÕES OU FLUXOS DE MKTG SELECIONADOS



Fonte: STERN, Louis W. & El-ANSARY, Adel I. Marketing channels. New Jersey, Printice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1977, p.18.

²⁶ STERN, Louis W. & El-ANSARY, Adel I. Op. cit. p.17.

2.2.4. Estrutura de Canal

Sobre a estrutura de canal, a literatura demonstra algumas divergências entre os teóricos de marketing quanto à importância dos vários fatores que sobre ela exercem influência. Michman²⁷, por exemplo, aborda a estrutura do canal como sendo uma função do ciclo de vida do produto, sistema de distribuição física e redes de comunicação, enquanto Aspinwall²⁸ atribui maior importância às características dos produtos. Não obstante, as discussões mais importantes acerca do assunto estão concentradas na divisão de fatores econômicos e não econômicos como determinantes da estrutura.

2.2.4.1. O enfoque econômico da estrutura

No tocante a abordagem de fatores econômicos como determinantes da estrutura de canais, a teoria de Bucklin²⁹ apresenta aspectos importantes e se mostra bastante detalhada. Esta teoria repousa sobre as relações econômicas entre instituições e agências envolvidas no processo de distribuição e seus componentes básicos podem ser descritos como segue:

1º. a intenção do canal é fornecer alguma forma de

27 MICHMAN, Ronald. Channel development and innovation. Marquette Business Review. N. 15, p. 45-49, (spring, 1971).

28 ASPINNAL, Leo. The characteristics of goods and parallel systems theories. In: KELLY, Eugene & LAZER, William. Managerial marketing. Homewood, Ill., R.D. Irwin, 1958, p. 434.

29 BUCKLIN, Louis P. Op. cit. p. 7-17.

combinação de "out puts" (tamanho do lote, tempo de entrega e descentralização do mercado) para o consumidor, ao menor custo;

2º. o consumidor é livre para adquirir os serviços de um canal alternativo ou dispor esses serviços por ele próprio;

3º. a estrutura do canal é determinada pelo consumidor, quando combinações de serviços de "out puts" são adquiri-das;

4º. um canal normativo se desenvolve no longo prazo se as circunstâncias competitivas e baixas barreiras à entrada estiverem presentes. O canal normativo é formado se outros grupos de instituições não geram mais benefícios ou mais satisfação ao cliente por cruzeiro do custo do produto;

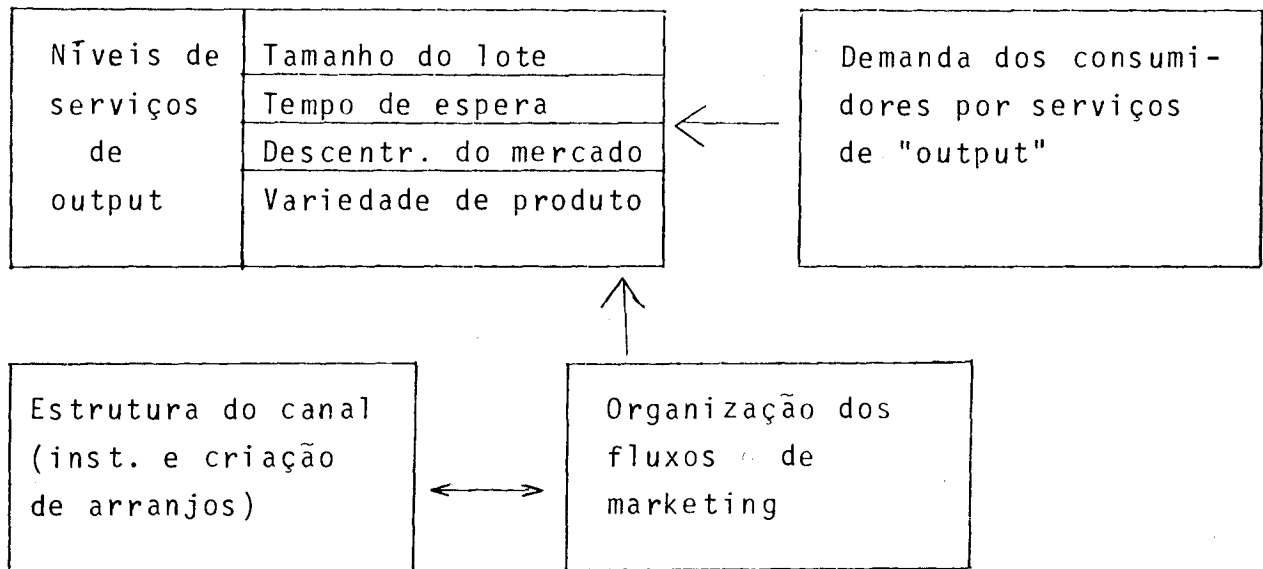
5º. substancialmente funcional é o mecanismo que dirige a existência dos canais em direção à estrutura normativa; sob condições competitivas as instituições do canal arranjarão suas atividades funcionais a fim de minimizar os custos totais do canal, dado um nível desejado de serviços pelo cliente.

"A teoria de Bucklin leva ao entendimento de que a estrutura final do canal de distribuição é uma função do desejo de seus membros em executar economias de escala relativas a cada uma das funções de marketing e à demanda dos consumidores por serviços de "output" de várias espécies. Uma estrutura ótima é aquela que minimiza o custo total do sistema de distribuição pelo ajustamento apropriado ao nível de serviços de "output"³⁰.

30 STERN, Louis W. & EL-ANSARY, Adel I. Op. cit. p. 226.

A figura 5 demonstra como se dá o relacionamento entre os níveis de serviços de demanda dos consumidores, estrutura do canal e organização dos fluxos de marketing.

Figura 5 - DETERMINAÇÃO DOS NÍVEIS DE SERVIÇOS DE "OUTPUT".



Fonte: STERN, Louis W. and EL-ANSARY, Adel I. Marketing channels. New Jersey, Printice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, 1977, p. 230.

2.2.4.2. Os enfoques não econômicos da estrutura

Stern e El-Ansary³¹ enfocam a questão da estrutura do canal como algo além da orientação econômica. Para os autores

³¹ Ibidem, p. 237.

as propriedades estruturais podem envolver considerações a fatores tecnológicos, culturais, físicos, sociais e políticos, ao mesmo nível em que concorrem os fatores econômicos.

Com a mesma linha de pensamento McCammon³² destaca algumas razões que podem levar à manutenção de canais não econômicos:

1º - soliedariedade entre os membros; os participantes do canal se organizam e funcionam como grupos que procuram garantir práticas de negócios tradicionais e relações institucionais há muito estabelecidas;

2º - valores empresariais; grandes varejistas orientados para o crescimento, tendem a adotar critérios econômicos para orientação quanto à tomada de decisões e adotam novas tecnologias visando a lucratividade. De modo contrário, pequenos varejistas, tendo suas expectativas limitadas e procurando manter o "status quo", encaram sua curva de demanda como fixa e resistem ao crescimento além das suas expectativas delimitadas;

3º - o posicionamento das firmas no canal; em relação aos intermediários do canal, existem os que são membros do canal dominante; os que desejam se tornar membros do canal, os que desempenham funções complementares às funções dos membros regulares do canal e os transitórios que aproveitam as oportunidades tem

32 Mc CAMMON, Bert C. Alternative explorations of institutional change and change evolution. In: MOLLER Jr, William G. & WILEMON, David L. Marketing channels. Homewood, Ill., R. D. Irwin, 1971, p. 136.

porárias e não estão interessados em se tornar membros. Enquanto os membros transitórios, usualmente, rompem o "status quo", engajando-se ao comportamento competitivo reinante, os outros estão mais interessados em manter o "status quo". Desta forma as firmas que estão de fora do canal estão mais propensas a introduzir inovações e buscar economias de escala na estrutura do canal.

2.3. - Comercialização Agrícola

Muito embora a literatura sobre comercialização agrícola, de forma específica, se mostre restrita, ela permite a análise de alguns pontos importantes que foram selecionados para constar nesta revisão. O que a literatura sobre comercialização agrícola traz de novo e que ser acrescido à literatura sobre canais de distribuição de forma geral diz respeito a três aspectos fundamentais: características dos produtos, características da produção e estrutura de canais agrícolas.

2.3.1. - Características dos Produtos Agrícolas

Para Kohls³³ muitas das operações de marketing das firmas e os arranjos organizacionais dos sistemas de marketing, podem ser explicados somente pela consideração da natureza do produ

33 KOHLS, Richard L. Marketing of agricultural products. 3 ed., New York, Macmillan Company, 1967, p. 61.

to em sua forma primitiva e sua produção. Acrescenta ainda que é a partir dos estabelecimentos rurais que os processos de concentração de marketing devem ganhar ímpeto. É este produto inicial, na forma primitiva, pelo qual a agricultura responde de forma significativa, que deve ser inicialmente reunido pelos compradores, movimentado e estocado.

As duas grandes características dos produtos agrícolas, segundo Kohls³⁴, são as de se constituírem em matéria-prima e apresentarem alto volume e perecibilidade.

a) Uma matéria-prima. Os produtos agrícolas são caracterizados de forma significativa, como matéria-prima que será usada para processamento futuro. Este processamento pode ser de proporções limitadas, como é o caso da transformação de animais em carne. Pode ser também altamente complexo, como a conversão do trigo em seus derivados. Sem considerar a complexidade do processo de transformação, contudo, o produto vendido pelo agricultor, cedo perde sua identidade de produto agrícola e simplesmente se transforma em alimento.

b) Volume e perecibilidade. Comparados com a maioria das outras espécies, os produtos agrícolas se destacam tanto pelo volume quanto pela perecibilidade.

"... o volume afeta as funções de marketing preocupadas com o manuseio físico. Produtos que ocupam um grande espaço em relação ao seu valor, quase automaticamente aumentam os custos de estocagem e da unidade transportada"³⁵.

34 Ibidem, p. 62.

35. Ibidem.

Com relação à perecibilidade os padrões também só podem ser estabelecidos em relação a outros produtos:

"Todos os produtos, em última análise, deterioram. Alguns produtos agrícolas como morangos frescos ou pêssegos frescos, de vem ter seus processos de distribuição agilizados, caso contrário perdem completamente o seu valor. Outros produtos, como os animais por exemplo, possuem a característica de se desenvolverem, ou apresentarem alguma forma de mudança, quando a estocagem é feita antes da transformação, até que o mercado seja atendido. O trigo, por outro lado, pode ser estocado por um lapso de tempo considerável sem que sofra muita deteriorização"³⁶.

As argumentações acima levam à consideração de que, mesmo frente a algumas exceções, os produtos agrícolas suscetíveis à estocagem, são mais volumosos e mais perecíveis do que outros produtos industriais. Essas características têm seus efeitos no processo de distribuição desses produtos. Volumosos e perecíveis, os produtos agrícolas requerem grandes habilidades das funções de transporte e estocagem, levando à necessidade de manuseio rápido e especializado. A manutenção da qualidade frequentemente se torna um problema real e dispendioso. A partir do ponto de vista do agricultor que mantém a posse do produto, o problema do escoamento até o mercado é extremamente delicado - quando os produtos estiverem prontos deverão ser movimentados.

As características dos produtos agrícolas, Steele³⁷ acrescenta que elas podem estar relacionadas com o consumo total e associadas à maneira e à forma pelas quais os produtos são lançados no mercado, comprados e consumidos. Segundo Steele, a produ

³⁶ Ibidem, p. 63.

³⁷ STEELE, Howard L. et al. Op. cit. p. 49.

ção, o caráter perecível e o gosto, podem afetar o consumo total, sendo que outros fatores, tais como tamanho, cor, variedade e qualidade podem determinar o tipo de mercado a ser atingido, a forma pela qual os produtos são comprados e consumidos, bem como o tipo de consumidores que usarão cada produto.

2.3.2. Características da Produção

De forma geral o que a literatura deixa evidente acerca da produção agrícola, é que ela não pode ser controlada da mesma maneira que o são outras produções.

"... há milhares de produtores para determinado gênero e o clima é um fator que escapa ao controle do produtor. Uma vez que o rendimento total de determinado gênero habitualmente difere um pouco das intenções de produção, isto leva a flutuações de preços de ano para ano, com consequentes variações na produção. Usualmente, quanto menos elástica a demanda de um produto, maiores as flutuações de preço; quanto mais elástica a oferta, mais ampla será a variação na produção"³⁸.

Kohls³⁹ destaca 5 características básicas da produção agrícola, que são apresentadas a seguir.

a) Variabilidade anual:

A produção agrícola total é relativamente estável de ano para ano. Contudo, os membros dos canais de marketing não manipulam totais. Eles são, geralmente, especializados para

³⁸ Ibidem, p. 45.

³⁹ KOHLS, Richard L. Op. cit. p. 64.

manusear mercadorias individuais ou grupos de mercadorias. Portanto é a variação da produção de produtos individuais que tem importância para as instituições, ou pode lhe causar transtornos.

Existe estabilidade na produção agrícola total principalmente em função da grande diversidade de produtos e a grande área envolvida. Quando um produto, ou área, está caindo de produção, existe a possibilidade de que a produção de algum outro produto, ou área, esteja aumentando. Entretanto este mecanismo não se aplica quando se trata de um produto individual. Neste caso a variação é quase sempre inevitável.

b) Variabilidade sazonal:

Em adição a variabilidade anual da produção agrícola, existe o fato de que a grande maioria dela é altamente sazonal.

O aspecto relativo à sazonalidade implica na disponibilidade de condições satisfatórias de armazenagem, visando equilibrar as quantidades produzidas e o consumo, no transcorrer do ano todo. Isto significa que durante parte do ano a estocagem será mantida próxima à sua capacidade máxima e em outras ela estará quase vazia. Por outro lado se o produto não pode ser estocado ele deverá ser processado ou consumido imediatamente, o que pode resultar em fábricas operando em sua capacidade plena em alguns períodos do ano e bem abaixo dela - ou mesmo fechando - durante outros períodos. Se o produto precisa ser removido diretamente ao consumo, as facilidades de transporte e/ou refrigeração devem estar imediatamente disponíveis. Todas essas situações significam reflexos, principalmente em termos de custos, nos processos de mar

keting.

c) Variação da qualidade:

A qualidade geral, assim como a produção total dos produtos agrícolas, varia de ano para ano e de estação para estação. Durante alguns anos as condições são tais que a colheita em geral é de alta qualidade. Em outros anos as condições desfavoráveis prevalecem e a colheita é de qualidade muito inferior.

Tais variações na qualidade da produção torna difícil o fornecimento de padrões uniformes de classificação de ano para ano, da mesma forma prejudicando os padrões usuais de marketing dos produtos.

d) Concentração geográfica:

A produção agrícola, em função das condições climáticas, ou áreas propícias de cultivo, apresenta uma considerável concentração de produção. As conseqüências desta característica, assim como a sazonalidade, tem efeitos significativos no sistema de distribuição. Enquanto a sazonalidade tem seus efeitos mais significativos nos aspectos de estocagem, a concentração geográfica tem efeitos mais significativos nos aspectos de transporte, uma vez que, embora a produção seja concentrada, o consumo não o é.

e) Necessidade de ajustamento da produção às condições mutantes:

A produção agrícola é oriunda de uma grande quantidade de pequenas unidades que operam independentemente. A produção depende, de forma significativa, de água e dos padrões biológicos de reprodução. O agricultor pode querer alterar sua produção através do cultivo de uma área maior, ou menor, ou pelo cultivo de

mais ou menos espécies. Contudo a produção final está consideravelmente além de seu controle, tendo em vista o envolvimento de fatores amplamente incontroláveis, como a precipitação de chuvas e doenças que possam afetar a produção. Daí decorre a dificuldade de previsibilidade da produção, bem como da redução de riscos.

Segundo Kohls⁴⁰ estes aspectos levam a uma inversão do comportamento das instituições do canal, que deverão ajustar-se elas próprias aos fornecimentos, ao invés de ajustar os fornecimentos para satisfazer suas necessidades.

2.3.3. Estrutura de Canais Agrícolas Americanos

Segundo a literatura examinada, os canais de distribuição agrícola, nos Estados Unidos, se estruturam dentro de três níveis ou mercados básicos (ver fig. 6): a) mercado atacadista local; b) mercado atacadista central; e c) mercado atacadista secundário. Merece destaque ainda um tipo especial, tratado separadamente, que diz respeito ao sistema cooperativo⁴¹.

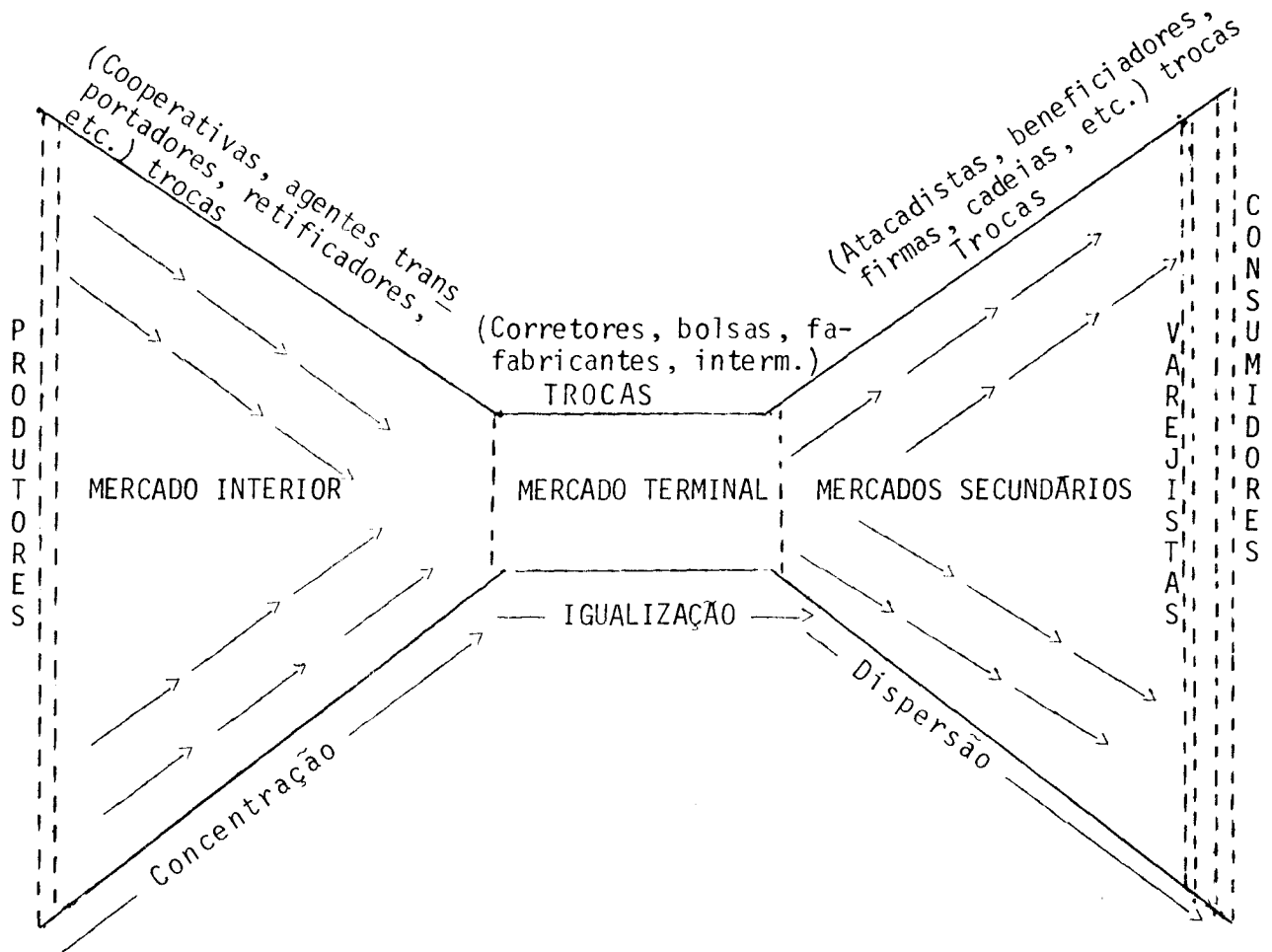
a) Mercado atacadista local:

O mercado de produtores locais, é o primeiro ponto de concentração. Situa-se próximo da área de produção local e é operado por intermediários atacadistas que se especializam na manipulação de produtos agrícolas.

40 Idem; Ibidem.

41 STEELE, Howard L. et al. Op. cit. 263.

Figura 6 - O FLUXO DOS BENS E SERVIÇOS NO SISTEMA DE DISTRIBUIÇÃO AGRÍCOLA AMERICANO



Fonte: STEELE, Howard, et al. Comercialização agrícola. São Paulo, Atlas, 1971, p. 25.

Dentro de sua própria esfera, este mercado desempenha as seguintes funções:

- 1) classificação e padronização;
- 2) compra;
- 3) venda a outros intermediários;
- 4) financiamento ao agricultor (concedendo-lhe crédito durante o ano);
- 5) tomada de posse física dos produtos, aceitando, assim, os riscos de possíveis deteriorizações, mudanças de preços e outros;
- 6) fornecimento de informação de mercado;
- 7) armazenamento dos produtos comprados;
- 8) transporte dos produtos.

"Neste mercado atacadista local há quatro diferentes tipos de intermediários: primeiro, há os compradores locais, negociantes ou agentes, viajantes ou residentes, que pagam à vista ao agricultor pelos produtos. Segundo, há os representantes do mercado central, que fazem grandes compras aos compradores locais, em vez de aos agricultores. Terceiro, há os varejistas locais, que compram diretamente aos agricultores, para revenda aos consumidores finais. Quarto, há os representantes das associações cooperativas".⁴²

b) Mercado atacadista central;

O mercado atacadista central tem muitos nomes como por exemplo, "mercado central principal" e "mercado terminal". Neste mercado são concentrados, e depois dispersados para outras re

42 Ibidem. p. 264.

giões, os produtos de inúmeros mercados agrícolas locais.

"... especialmente, o mercado central ou terminal, é definido como o ponto do canal de comercialização, no qual a concentração dos mercados do interior, próximos ao produtor, para, e começa a distribuição para os consumidores finais em lotes cada vez menores"⁴³.

Segundo Heidingsfield e Blankenship:

"... da mesma forma que o mercado local, o mercado atacadista central desempenha todas as funções de comercialização, mas com maior escala e com maiores facilidades. Suas funções de troca são muito importantes. Compra dos mercados locais ou, às vezes diretamente de grandes produtores situados em áreas acessíveis, e vende a intermediários ou, por vezes, diretamente a grandes consumidores industriais"⁴⁴.

Steele⁴⁵ destaca como intermediários neste nível os seguintes:

1. intermediários negociantes nacionais;
2. intermediários agentes nacionais;
3. representantes de cooperativas;
4. intermediários internacionais ou de exportação.

c) Mercado atacadista secundário:

Hã duas formas distintas de mercado atacadista se-

⁴³ Ibidem, p. 265

⁴⁴ HEIDINGSFIELD, Myron S. & BLANKENSHIP, Albert B. Marketing - comercialização. Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 1957, p. 61.

⁴⁵ STEELE, Horward L. et al. Op. cit. p. 266.

cundário⁴⁶:

1º um mercado especulador, através do qual os gêneros ao consumidor são quase sempre distribuídos; e

2º um mercado de fábricas, através do qual os produtuos industriais podem ser distribuídos.

O mercado especulador existe principalmente para produtos agrícolas que chegam ao consumidor final sem mudança na forma. É o mercado no qual o pequeno varejista faz suas compras e está freqüentemente localizado em cidades pequenas. Os especuladores são intermediários negociantes que compram quantidades regularmente grandes e as vendem em lotes menores a varejistas individuais.

O mercado de fábricas é encontrado na distribuição de produtos agrícolas industrializados, nos casos em que as indústrias correspondentes estão localizadas a alguma distância dos centros de produção. Os atacadistas do mercado de fábricas vendem por meio de amostras e detêm a propriedade das mercadorias.

d) Mercado atacadista cooperativo:

Segundo a literatura pesquisada, este é um tipo especial de comércio encontrado tanto no mercado local como no central.

46 Ibidem, p. 267.

"A cooperativa é um grupo de produtores que atuam coletivamente com o fim de vender sua produção, combinando ocasionalmente varejo e atacado e, em certos casos, com o fim também de comprar suprimentos agrícolas"⁴⁷.

As cooperativas podem ser distingüidas entre as que operam no mercado local e as que operam no mercado central ou terminal. As primeiras são vias de escoamento imediato para o agricultor e é o tipo de cooperativa ao qual ele pode pertencer pessoalmente. As segundas representam os agricultores locais e a eles entregam sua poupança.

2.3.4. Importância do Modelo Estrutural de Distribuição Agrícola Americana para este Estudo

A precariedade de dados concretos com relação à estrutura dos canais de distribuição agrícola no Brasil dificulta a analogia com o sistema americano. Não obstante, sem entrar no mérito da validade do modelo americano para o caso brasileiro no que se refere à estrutura dos canais agrícolas, parece inegável que as funções desempenhadas pelos membros de qualquer canal agrícola sejam semelhantes, uma vez que elas acompanham o fluxo dos produtos e pouco tem a ver com a disposição dos membros na extensão do canal. Por exemplo, nada impede que uma fábrica de óleos vege-

⁴⁷ HEIDINGSFIELD, Myron & BLANKENSHIP, Albert B. Op. cit. p. 64

tais compre a soja diretamente do produtor, eliminando qualquer outro tipo de intermediário. Entretanto as funções de negociação, transporte, armazenagem, beneficiamento e risco persistirão.

Portanto, a contribuição principal da revisão do modelo de distribuição agrícola americano a este trabalho, prende-se à seleção das funções que se constituirão, aqui, nos elementos de estudo. Por outro lado, mesmo não se constituindo em objeto formal deste estudo, os resultados indicarão tendências em termos de estrutura do canal de distribuição da soja no Rio Grande do Sul, para as quais o modelo americano constituirá a base teórica.

2.3.5. As Funções Desempenhadas nos Canais Agrícolas

Segundo a revisão da literatura, as funções desempenhadas pelos membros dos canais agrícolas, são as seguintes:

- a) armazenagem;
- b) classificação e padronização;
- c) compra e venda;
- d) financiamento;
- e) informação de mercado;
- f) transporte;
- g) risco.

Pode-se verificar que as funções acima citadas coincidem com a lista de funções analisadas no item 2.2.2.3, referente aos canais de distribuição de forma genérica.

Ficam fundamentadas, assim, as funções de marketing

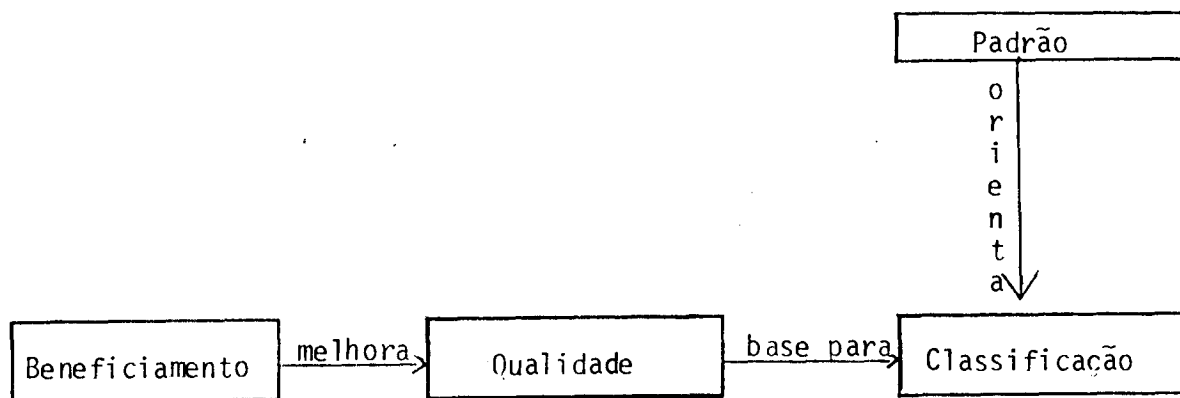
que serão objeto de estudo no presente trabalho. Deve-se chamar a atenção para alguns procedimentos que serão adotados neste estudo com relação as funções referidas:

1º - as funções de compra e venda serão estudadas conjuntamente sob o título de negociação;

2º - a informação de mercado será ampliada, abordando-se também outros tipos de informações utilizando-se aqui, para tanto, o termo comunicação;

3º - o estudo referente à função de classificação e padronização será substituído aqui pelo estudo do processo de beneficiamento. O beneficiamento aqui entendido, pode ser considerado como um instrumento através do qual a qualidade do produto pode ser melhorada. A relação do beneficiamento com a classificação e padronização é apresentada na figura 7.

Figura 7 - RELAÇÃO ENTRE BENEFICIAMENTO, CLASSIFICAÇÃO E PADRONIZAÇÃO



Segundo o Ministério da Agricultura⁴⁸ a classificação da soja em grãos é feita de acordo com o padrão básico apresentado no quadro abaixo.

Quadro 1 - PADRÃO BÁSICO PARA SOJA EM GRÃOS

Fator de qualidade	Padrão básico
Umidade	14%
Grãos quebrados	30%
Impurezas	3%
Grãos avariados	8%
Grãos esverdeados	10%

Fonte: Brasil. Ministério da Agricultura - Secretaria Nacional de Abastecimento. Normas e padrões de identidade, qualidade e embalagem para classificação e comercialização da soja em grãos. V.2(2), jan., 1982.

2.4. Soja no Rio Grande do Sul

48 Brasil. Ministério da Agricultura - Secretaria Nacional de Abastecimento. Normas e padrões de identidade, qualidade e embalagem para classificação e comercialização da soja em grãos. V2(2), jan., 1982.

2.4.1. Dados Gerais

Até a década de 1940 a soja era praticamente desconhecida no Rio Grande do Sul e as poucas indústrias do ramo limitavam-se ao esmagamento dos grãos, cuja produção, em sua maior parte, era exportada. Dessa forma sua industrialização pouco evoluiu até 1956.

A partir de 1958, objetivando ampliar o parque industrial da soja, o governo concedeu certos benefícios às indústrias na exportação de óleo e farelo de soja e, paralelamente, concedeu financiamentos para a construção de novas fábricas, adotando, por outro lado, uma política de preços internos que não repercutisse no consumidor brasileiro os benefícios concedidos à exportação de derivados da soja, inclusive estabelecendo controles sobre a exportação de grãos, farelo e óleo.

Em função desta política, houve uma enorme expansão de novas fábricas, bem como aumentos de capacidade nas existentes, principalmente visando a exportação de farelo e óleo. A capacidade mecânica instalada em 1972 de 1.710.000 toneladas alcançou em 1980 10.625.000 toneladas, o que não foi acompanhado pela produção agrícola que somente evoluiu de 2.160.000 toneladas em 1972 para 5.770.600 toneladas em 1980 (ver quadro 2).

"Com a expansão da indústria, tem se acirrado cada vez mais a luta pela obtenção da matéria-prima entre as próprias fábricas, de um lado, e entre os exportadores e cooperativas que conseguem cotas de exportação de grãos, de outro, fazendo com que os preços pagos ao produtor se mantenham acima das paridades internacionais, não conseguindo, porém, que a expansão da

produção acompanhe o aumento da capacidade mecânica instalada"49.

Quadro 2 - EVOLUÇÃO DA CAPACIDADE MECÂNICA INSTALADA DE ESMAGAMENTO DA SOJA X PRODUÇÃO - R.G.Sul, 1972 - 1980.

Ano	Capac. esmag. (t/ano)	Produção (t/ano)
1972	1.710.000	2.160.000
1973	1.900.000	2.655.000
1974	2.151.000	4.100.000
1975	2.357.790	5.012.000
1976	4.440.410	5.200.000
1977	8.679.750	6.050.000
1978	9.336.300	4.617.000
1979	9.336.300	3.630.000
1980	10.625.700	5.770.600

Fontes: BRDE; SIND. IND. ÓLEOS RS

e IBGE (em soja: um estudo genérico - documentos internos da SAMRIG, 1981. p. 22 e 31).

A comercialização da soja continua concentrada no período abril/julho, devido principalmente a grande agressividade do mercado interno comprador e também face aos compromissos dos produtores junto ao Banco do Brasil, com o financiamento de cus-

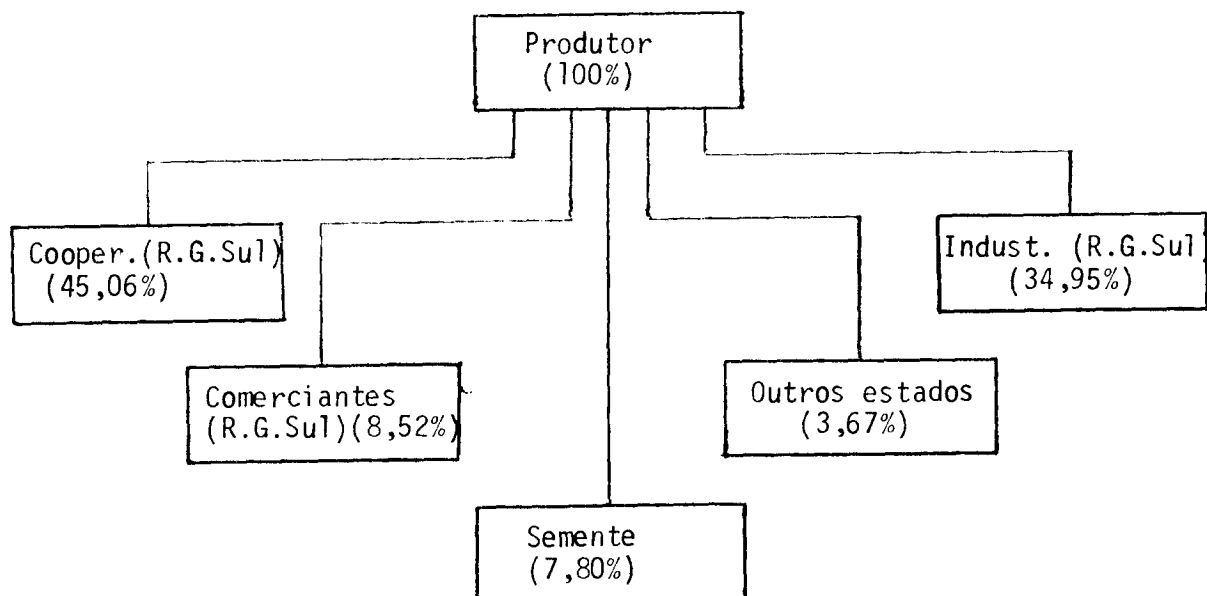
49 S/A MOINHOS RIOGRANDENSES (SAMRIG). Soja: um estudo genérico. Porto Alegre, 1981, p.11 (documentos internos da empresa).

teio de suas lavouras.

2.4.2. Comercialização da Soja no Rio Grande do Sul

Com base em dados fornecidos pelo IBGE, o fluxograma de comercialização da soja em grãos, colhida no Rio Grande do Sul em 1980, é mostrado na figura 8. Compete, destacar que o fluxograma mencionado se refere somente ao primeiro estágio da comercialização, ou seja, à primeira operação a partir do produtor. A evolução da destinação inicial das safras gaúchas de soja de 1974 a 1980 é mostrada no quadro 2.

Figura 8 - FLUXOGRAMA DE COMERCIALIZAÇÃO INICIAL DA SOJA EM GRÃOS - Rio Grande do Sul - 1980



Quadro 3 - DESTINAÇÃO INICIAL DE SAFRAS DE SOJA NO RIO GRANDE DO SUL - 1974/1980 (em ton.)

Ano	Safra Bruta	Semente	Cooper.	Indust.	Comerc.	Outros estados
1974	4.100.000	240.000	1.800.000	1.060.000	800.000	200.000
1975	5.012.000	350.000	2.412.000	1.200.000	900.000	150.000
1976	5.200.000	350.000	2.660.000	1.316.000	764.000	110.000
1977	6.050.000	343.000	2.613.000	1.859.000	925.000	310.000
1978	4.617.000	420.000	2.150.000	1.213.000	572.000	262.000
1979	3.630.000	390.000	1.542.000	1.010.000	493.000	195.000
1980	5.770.600	450.000	2.600.000	2.016.600	492.000	212.000

Fonte: IBGE - 1980 (Em Soja: um estudo genérico - samrig, 1981, p. 33).

2.4.2.1. Sistemas usuais para fechar negócios

Os preços praticados na aquisição da soja, de maneira geral, estão vinculados às cotações internacionais fornecidas pela Bolsa de Chicago.

"As condições de recebimento/pagamento da soja praticadas pela indústria, cooperativas e comerciantes, são:⁵⁰

a) adiantamento de uma parcela com base no lote contratado, com preço a fixar num prazo determinado por ocasião da

⁵⁰ Ibidem

liquidação;

- b) preço e prazo fixados para uma liquidação futura;
- c) recebimento da soja em depósito, com preço e prazo a ser fixado;
- d) pagamento à vista ao preço do dia;
- e) inscrições em listas a determinados preços para posterior comercialização;
- f) preço médio, que é o rateio da composição de todas as vendas feitas com a autorização do produtor.

Os dois últimos itens são praticados somente pelas cooperativas.

2.5. Diferenças entre Cooperativas e Empresas Privadas

Este item final da revisão da literatura apresenta uma síntese dos principais aspectos diferenciadores entre as entidades cooperativas e empresas privadas encontrados na bibliografia consultada.

2.5.1. As Duas Dimensões das Cooperativas .

Uma abordagem acerca da postura do cooperativismo no mundo capitalista, enfoca, duas dimensões das entidades cooperativas⁵¹: cooperativa como associação e cooperativa como empresa.

51 FERRINHO, Homero. Cooperativas e desenvolvimento rural. Lisboa, Clássica Editora, 1978. p. 58-65.

a) Cooperativa como associação:

A cooperativa como associação tem duas funções principais na motivação: uma é dar aos cooperados um forte suporte emocional pela identificação afetiva que promove; outra é dar ênfase aos padrões cooperativistas. As suas relações predominantes informais ajudam a reforçar e tornar socialmente imperativas as normas formais da empresa. Para os membros a associação torna-se um fim em si, gerando por isso mesmo uma vontade maior de identificação com a associação e com a vida da instituição, a qual é um meio para alcançar determinados objetivos. A associação surge pois como o principal laço entre o indivíduo e a cooperativa, assim como entre a cooperativa e a sociedade.

b) Cooperativa como empresa:

A cooperativa como empresa tem caráter eminentemente econômico e amplia a dimensão da empresa individual dos membros de molde a que estes possam competir com êxito no mercado.

Como empresa a cooperativa regula-se pelos princípios econômicos de qualquer empresa capitalista. A composição das macrodecisões, ou estratégia empresarial, é definida de acordo com as previsões de consumo avaliadas em moeda.

A diferença entre o comportamento das instituições que compõem o setor capitalista e as que compõem o setor cooperativo, é que no primeiro a estratégia adotada obedece apenas à maximização dos lucros enquanto no segundo a estratégia seguida é uma resultante da dupla natureza das cooperativas: associação de pessoas e empresa econômica.

Como empresa, e para poder concorrer com empresas si

milares do setor capitalista, o nível dos investimentos é determinado em função do consumo em moeda, pois de outra forma a empresa cooperativa correria o risco de ser suplantada pelas empresas capitalistas. Acontece porém que, em virtude de as cooperativas serem igualmente associações de pessoas, os investimentos do setor cooperativo são também decididos em função de necessidades que, como a segurança, não podem ser avaliadas em moeda.

O que ocorre no entanto, segundo alguns autores, é que as decisões de investimentos no cooperativismo, com base nas necessidades sociais, mencionadas acima, nem sempre são compatíveis com os investimentos que visam fazer frente ao setor capitalista. Sendo estes últimos questão de sobrevivência para as cooperativas como empresa, elas têm se lançado num processo de desenvolvimento que se identifica muito mais com o comportamento empresarial do que com o associativo. Muitas dessas instituições, em função da postura empresarial predominante que assumem, atingem portes avantajados e estruturas organizacionais cada vez mais complexas, levando, em certos casos, à inviabilidade do princípio da participação efetiva e do controle democrático da organização por parte dos seus associados.

Segundo João Elmo Schneider⁵², "na medida em que a organização cooperativa se expande como empresa e consolida sua sobrevivência em meio a uma ordem essencialmente competitiva, ela tende a se descaracterizar como cooperativa, porquanto inviabiliza os princípios básicos que a definem como tal".

52 SCHNEIDER, João Elmo. O Cooperativismo Agrícola na Dinâmica Social do Desenvolvimento Periférico Dependente: o Caso Brasileiro, In: LOUREIRO, Maria Rita. Cooperativas agrícolas e capitalismo no Brasil. São Paulo, Cortez: Autores Associados, 1981, p. 32.

Para outros autores a predominância do comportamento empresarial no cooperativismo é uma tendência natural em função da necessidade de uma adequação ao meio ambiente em que operam. Maurer Júnior⁵³, por exemplo, argumenta que as cooperativas, cercadas por forças poderosas, na maioria hostis ou indiferentes, mas poucas vezes favoráveis, precisam acomodar-se ao ambiente econômico - social para sobreviver. Compartilhando do mesmo raciocínio, Diva Benevides Pinho⁵⁴, salienta que a experiência histórica tem demonstrado que a economia dominante dificulta o desenvolvimento de empresas que são opostas, levando-as a degeneração. Além dos obstáculos de ordem externa - resultante de um meio capitalista organizado e fortalecido durante quase dois séculos de existência - a cooperativa, sociedade realmente estruturada muito depois, encontra também obstáculos de ordem interna. Estes obstáculos se referem à mentalidade capitalista dos associados e não raro, dos próprios dirigentes. Por esta razão as cooperativas assume comportamentos tipicamente empresarial.

53 MAURER Jr, T.H. Algumas falhas de nossas cooperativas. São Paulo T.A.C., 1951, p. 13-14.

54 PINHO, Diva B. A doutrina cooperativista nos regimes capitalista e socialista. São Paulo, Pioneira, 1980, p. 84.

2.5.2. Os Princípios da Cooperação

Barken⁵⁵ estabelece algumas diferenças básicas entre cooperativas e empresas privadas com base nos princípios da cooperação, que são:

1. Livre ingresso. Uma vez preenchidos os requisitos estipulados, referentes à identificação do indivíduo com a classe cooperada, não há restrição alguma ao acesso para participar como membro.

2. Representação democrática. Um homem um voto, qual quer que seja o número de quotas - partes do capital.

3. Especialização funcional ou de produtos. Comércio limitado ao manejo de certos produtos, ou à prestação de certas classes de serviços.

4. Serviços prestados ao preço de custo. Serviço e não lucro, é o principal motivo para a existência da cooperativa.

5. De cada um segundo a sua capacidade e a cada um segundo sua contribuição. Poupanças ou retornos aos cooperados em proporção ao volume das transações com cada membro.

6. Importância reduzida do capital. Juro sobre o capital limitado ao investimento de cada membro na cooperativa.

55 BARKEN, Henry H. Basic concepts, principles and practices of cooperatives. Madison, Wis: Mimir Publishers, Inc. 1963, Cap. I.

7. Não se assumem riscos extraordinários. Uma vez que as cooperativas operam a preço de custo, sem o objetivo de lucro, não existem reservas para cobertura de possíveis perdas: qual quer risco neste sentido deverá ser coberto por seguros, retenções, compensações, etc...

8. Propriedade e integração dos bens disponíveis. Esta é a forma de propriedade em comum, na qual a maioria determina como serão usados os bens e recursos.

9. Neutralidade política, racial e religiosa. Não se rã tolerada nenhuma forma de discriminação de raça, credo ou convicções políticas.

10. Promoção da educação. As cooperativas continuamente lutarão por elevar a condição cultural, social e econômica de seus membros.

Os princípios da cooperação, segundo Barken determinam as principais diferenças existentes entre cooperativas e empresas privadas, face às seguintes características dessas últimas:

1. Lucro em benefício de alguns;
2. Ações e, número de sócios limitados para que os lucros aumentem na razão inversa da quantidade de sócios;
3. Lucros distribuídos na proporção do capital;
4. Votos contados pelo número de ações ou quotas - partes do capital.

Barken limita-se a analisar as diferenças entre cooperativas e empresas privadas somente sob o prisma teórico. Os princípios da cooperação traçam linhas gerais acerca de como as coope

ratiyas deveriam se comportar, o que pode não corresponder ao comportamento efetivo dessas instituições. Conforme anteriormente analisado, por uma questão de sobrevivência as cooperativas podem assumir um comportamento empresarial muito próximo ao comportamento capitalista das empresas privadas e invivializar os próprios princípios da cooperação.

2.6. Conclusão

Para efeitos do presente estudo a revisão da literatura apresentada neste capítulo foi de importância relevante quanto aos seguintes aspectos:

2.6.1. Definição dos Serviços Demandados na Distribuição de Produ^{tos} Agrícolas

Os serviços necessários à distribuição de determinado bem configuram-se na razão de ser dos canais de distribuição. Um canal existe porque uma série de serviços são demandados no caminho percorrido pelos bens desde a produção até o consumo final. Desta forma a identificação dos serviços necessários à distribuição da soja foi possível a partir da revisão da literatura acerca de canais de distribuição de forma genérica e acerca da comercialização agrícola de forma específica.

Segundo Bucklin (ver pg. 19) os serviços fornecidos pelos membros do canal estão relacionados ao crédito, manuten

ção da qualidade dos produtos, manutenção da posse dos produtos, disponibilidade de informação, estabilidade no fornecimento, entre outros.

A revisão referente à comercialização agrícola permitiu identificar algumas peculiaridades dos produtos agrícolas que afetam a distribuição. Muito embora estas peculiaridades não cheguem a acarretar mudanças nos tipos de serviços demandados nos processos de distribuição de forma geral, elas levam a que se identifiquem procedimentos peculiares quanto à prestação desses serviços. As características de perecibilidade, volume e sazonalidade afetam os serviços de beneficiamento e armazenagem, enquanto a concentração geográfica da produção afeta o serviço de transporte.

Estas características dos produtos e da produção agrícola determinam que todos os recursos referentes à armazenagem, beneficiamento e transporte estejam disponíveis em um curto espaço de tempo em cada ano. Este período corresponde às épocas de colheita. Toda a produção de soja de um ano deve ser escoada, beneficiada e armazenada durante os meses de abril a julho.

Dentre os grupos de serviços mencionados por Buclin e com o respaldo da revisão sobre comercialização agrícola, foram identificados os serviços relevantes na distribuição da soja, que são:

- armazenagem;
- beneficiamento;
- financiamento;
- comunicação;
- transporte;
- responsabilidade por riscos.

2.6.2. Definição das Funções de Marketing Desempenhadas pelos Mem bros de um Canal Agrícola

Os serviços necessários à distribuição são supridos pelo desempenho de funções de marketing pelos membros do canal. Exceto com relação à negociação, cada uma das demais funções levantadas com base na presente revisão corresponde diretamente a um dos serviços identificados (ver item 2.2.5.).

A função de negociação foi incluída uma vez que é através dela que se dá a transferência de propriedade dos bens através do canal. O momento em que é efetivada a transferência da propriedade, exerce influência sobre a prestação de serviços a terceiros pelos membros do canal. A prestação do serviço de armazenagem a terceiros, por um membro do canal, por exemplo, não ocorre se a transferência da propriedade para o nome deste membro acontecer antes que seja procedida a armazenagem junto aos armazéns do mesmo (ver item 4.1.4.3, pg. 144).

2.6.3. Identificação de Diferenças entre Cooperativas e Empresas Privadas

Na última parte da revisão foram levantadas algumas diferenças entre cooperativas e empresas privadas.

As diferenças encontradas são formuladas com base nos moldes do cooperativismo autêntico, que segue fielmente os princípios e filosofias da cooperação. Entretanto face à concorrência acirrada que este movimento sofre por parte das empresas

capitalistas, estes princípios e filosofias podem ser relegados a segundo plano. Na tentativa de sobreviver à afronta do capital privado parece que as cooperativas se engajam em um processo empresarial que se aproxima muito ao comportamento capitalista das empresas privadas.

Por este motivo as diferenças entre estes dois tipos de instituições devem ser buscadas em outros níveis de seus comportamentos, com base em dados reais e não somente com base nos aspectos conceituais.

3. MÉTODO

3.1. Introdução

Este capítulo descreve o método utilizado na elaboração do trabalho e está dividido em seis partes: definição das variáveis, operacionalização das variáveis, determinação da amostra, instrumento de coleta de dados, procedimentos de coleta e método para análise dos dados.

O método aqui apresentado visa facilitar a consecução dos objetivos propostos. A consecução do objetivo geral no trabalho será possível a partir da consecução dos objetivos específicos. Em função disso os resultados serão apresentados em oito partes, sendo que sete delas se relacionam a cada um dos objetivos específicos traçados e uma se refere à identificação das instituições pesquisadas.

O objetivo geral do trabalho, conforme anteriormente mencionado (ver item 1.3.1. pg. 5) é descrever comparativamente a atuação de cooperativas e empresas privadas que atuam como membros do canal de distribuição da soja em grãos no estado do Rio Grande do Sul. A comparação terá como base as funções de marketing desempenhadas por aquelas instituições.

Para a consecução do objetivo geral acima referido

concorrerão os objetivos específicos. Estes buscam analisar o comportamento de cooperativas e empresas privadas com relação às seguintes funções desempenhadas na distribuição da soja em grãos: armazenagem, beneficiamento, financiamento, negociação, comunicação, transporte e risco.

3.2. Definição das Variáveis

Para atingir os objetivos propostos foram selecionados oito conjuntos de variáveis, conforme abaixo especificados:

- 1º Dados de identificação das instituições pesquisadas;
- 2º Comportamento quanto à armazenagem;
- 3º Comportamento quanto ao beneficiamento;
- 4º Comportamento quanto ao financiamento;
- 5º Comportamento quanto à negociação;
- 6º Comportamento quanto à comunicação;
- 7º Comportamento quanto ao transporte;
- 8º Comportamento quanto à cobertura dos riscos envolvidos na distribuição.

Cada um dos conjuntos de variáveis, exceto o primeiro, busca identificar o comportamento das instituições pesquisadas com relação a uma função de marketing desempenhada no canal de distribuição da soja e visa a consecução de um dos objetivos específicos. A compreensão de todos os conjuntos de variáveis

veis atende ao objetivo geral do trabalho.

As funções de marketing acima referidas foram definidas com base na revisão da literatura (Ver Capítulo 2), e cobrem os serviços requeridos para a comercialização da soja.

3.3. Operacionalização das Variáveis

3.3.1. Subsídios para a Operacionalização das Variáveis

Tendo em vista a diversidade de áreas abrangidas pelos diversos conjuntos de variáveis apresentados no item anterior a definição das variáveis que compõem cada um deles foi feita com o subsídio de entidades especializadas nas diversas áreas referidas. As entidades consultadas nesta fase do trabalho foram as seguintes:

a) com relação à identificação das instituições a serem pesquisadas:

- Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA);
- Federação das Cooperativas de Trigo e Soja do Rio Grande do Sul (FECOTRIGO).

b) com relação à armazenagem:

- Companhia Estadual de Silos e Armazéns (CESA);
- Companhia Brasileira de Armazenagem (CIBRAZEM).

c) com relação ao beneficiamento:

- Serviço de Classificação de Produtos de Origem Vegetal (CLAVESUL);
- Coordenadoria de Normas e Padrões do Ministério da Agricultura.

d) com relação ao financiamento:

- Comissão de Financiamento à Produção (CFP);
- Carteira de Crédito Agrícola do Bando do Brasil (CREAI);
- Central de Cooperativas de Produtores Rurais do Rio Grande do Sul (CENTRALSUL).

e) com relação à negociação:

- Carteira de Comércio Exterior do Banco do Brasil (CACEX).

f) com relação à comunicação:

- Serviço Geral de Informação da CENTRALSUL
- Divisão de Comunicação da FECOTRIGO.

g) com relação ao transporte:

- Grupo Executivo de Integração dos Transportes (GEIPOT)

h) com relação ao risco:

- Central de Cooperativas de Produtores Rurais do Rio Grande do Sul (CENTRALSUL)

3.3.2. Operacionalização

As variáveis que compõem cada um dos conjuntos e a forma pela qual são operacionalizadas, são apresentadas a seguir:

1º Dados de identificação das instituições pesquisadas.

Variável 1: Tempo de existência:

Mensuração: a partir de 6 intervalos de frequência que abrangem desde menos de 5 até mais de 50 anos de existência (escolha simples).

Variável 2: Número de empregados:

Mensuração: A partir de 7 intervalos de frequência que abrangem desde menos de 100 até mais de 1.000 empregados (escolha simples).

Variável 3: Volume de vendas no último exercício:

Mensuração: A partir de 6 intervalos de frequência que abrangem desde menos de 100 até mais de 5.000 milhões de vendas (escolha simples).

Variável 4: Volume de produção recebida nos últimos 3 anos:

Mensuração: Dados em toneladas, referentes ao volume de produção recebido nos últimos três anos, subdividido em soja e outros. Exposição dos dados em um quadro de dupla entrada.

2º Comportamento quanto à armazenagem

Variável 5: Capacidade de recebimento:

Mensuração: A capacidade de recebimento diário de soja é fornecida segundo a marcação de um "X" em um dos 6 intervalos de frequência que abrangem desde menos de 100 até mais de 3.000 toneladas/dia.

Variável 6: Capacidade de armazenagem segundo o tipo e propriedade dos armazéns utilizados:

Mensuração: Em um quadro com 3 entradas é registrada a capacidade de armazenagem segundo os diversos tipos de armazéns utilizados e segundo a propriedade dos mesmos. As capacidades referidas são fornecidas em toneladas.

Variável 7: Condições de acesso ao serviço de armazenagem pelo usuário:

Mensuração: A partir da escolha simples entre três situações apresentadas, as quais determinam as condições para o acesso do usuário ao serviço de armazenagem.

As situações são as seguintes: a armazenagem só é procedida mediante compromisso de venda do produto armazenado à Instituição, firmado pelo usuário; a armazenagem não está vinculada à efetivação da venda do produto armazenado à instituição e; a armazenagem só é procedida para produtos cuja propriedade já pertença à Instituição.

Variável 8: Tempo de armazenagem do qual o usuário pode dispor sem definição de venda do produto armazenado:

Mensuração: A partir da escolha simples entre 6 intervalos de frequência que abrangem desde menos de 30 a mais de 150 dias.

Variável 9: Avaliação das razões para a manutenção do serviço de armazenagem:

Mensuração: São apresentadas aos respondentes 6 razões que podem justificar a manutenção do serviço de armazenagem pela instituição. A avaliação é feita atribuindo-se graus de 1 a 6 às razões apresentadas. O grau 1 representa a razão mais importante e o 6 a menos importante. O comportamento de cooperativas e empresas privadas com relação a esta variável é levantado através do cálculo da média ponderada dos graus atribuídos às razões, pelas respectivas frequências.

As razões apresentadas são: armazenagem como elemento estratégico na competição de mercado(*); armazenagem como

(*) Se refere à utilização dos armazéns para obtenção de vantagens diferenciais sobre concorrentes.

elemento essencial ao processo operacional(**) da instituição; armazenagem como elemento facilitador do sistema de distribuição; armazenagem como elemento de apoio ao fornecedor; armazenagem como elemento regulador de estoques e; armazenagem como elemento de receita.

Variável 10: Cobertura dos riscos de armazenagem:

Mensuração: São apresentados, em um quadro, os diversos tipos de riscos envolvidos nos processos de armazenagem e as formas de cobertura através de seguros. Para cada tipo de risco o respondente marca com um "X" a forma de cobertura correspondente (total, parcial, nenhuma).

Os tipos de riscos considerados são: inundações, fogo, deterioração, roubo e outros.

39 Comportamento quanto ao beneficiamento

Variável 11: Condições de umidade e impurezas da soja recebida em 1982:

Mensuração: A partir de três intervalos de frequência com relação à umidade, que abrangem desde menos de 14% até mais de 20% de umidade e de três intervalos de frequência com

(**) Se refere à utilização dos armazéns como elemento de suporte às atividades da instituição. Por exemplo, para a consecução das atividades de industrialização ou comercialização é necessário a manutenção de espaço físico de armazenagem.

OBS.: Estas definições dos termos "estratégico na competição de mercado" e "operacional", são válidas também para as variáveis 15,33 e 40.

relação às impurezas, que abrangem desde menos de 1% até mais de 10% de impurezas. Estas duas distribuições de frequência estão inseridas em um quadro de dupla entrada. As respostas são dadas em termos da percentagem de soja recebida pelas instituições de acordo com as condições expressas em cada um dos intervalos apresentados.

Variável 12: Capacidade de beneficiamento segundo o tipo e propriedade dos equipamentos utilizados:

Mensuração: Em um quadro com três entradas é registrada a capacidade de beneficiamento, (secagem e limpeza) segundo os diversos tipos de equipamentos e segundo a propriedade dos mesmos.

Os equipamentos utilizados são: máquinas de pré-limpeza, máquinas de limpeza e secadores, que podem ser próprios, de terceiros públicos e/ou de terceiros privados. As capacidades referidas são fornecidas em toneladas/dia.

Variável 13: Condições de acesso ao serviço de beneficiamento pelo usuário:

Mensuração: A partir da escolha simples entre três situações apresentadas, as quais determinam as condições para o acesso do usuário ao serviço de beneficiamento.

As situações são as seguintes: o beneficiamento só é procedido mediante compromisso de venda do produto beneficiado à instituição, firmado pelo usuário; o beneficiamento não está vinculado à efetivação da venda do produto beneficiado à instituição; e; o beneficiamento só é procedido para produtos cuja propriedade

jã pertença à instituição.

Variável 14: Bonificações concedidas para soja recebida com graus de umidade e impurezas aquẽm dos padrões normais aceitãveis:

Mensuração: São apresentados em um quadro diversos graus de umidade e de impurezas inferiores aos padrões normais (14% de umidade e 1% de impurezas). As bonificações concedidas são fornecidas em percentuais correspondentes a cada um dos graus de umidade e impurezas apresentados.

Variável 15: Avaliação das razões para a manutenção do serviço de beneficiamento:

Mensuração: São apresentadas aos respondentes 5 razões que podem justificar a manutenção do serviço de beneficiamento pela instituição. A avaliação é feita atribuindo-se graus de 1 a 5 às razões apresentadas. O grau 1 representa a razão mais importante e o grau 5 a menos importante. O comportamento de cooperativas e empresas privadas com relação a esta variável é levantado através do cálculo da média ponderada dos graus atribuídos às razões, pelas respectivas frequências.

As razões apresentadas são: beneficiamento como elemento estratégico na competição de mercado; beneficiamento como elemento essencial ao processo operacional da instituição; beneficiamento como elemento de apoio ao fornecedor; beneficiamento como elemento facilitador ao processo de qualificação do produto; e beneficiamento como elemento de receita.

Variável 16: Cobertura dos riscos de beneficiamento:

Mensuração: São apresentados, em um quadro, os diversos tipos de riscos envolvidos nos processos de beneficiamento e as formas de cobertura através de seguros. Para cada tipo de risco o respondente marca com um "X" a forma de cobertura correspondente (total, parcial, nenhuma).

Os tipos de riscos considerados são: avarias no processo de secagem; avarias nos processos de limpeza e pré-limpeza; e outros.

4º Comportamento quanto à negociação

Variável 17: Origem e destino da soja recebida em 1982:

Mensuração: São apresentadas, em um quadro, as diversas origens e os diversos destinos da soja recebida em 1982. A resposta é dada em termos dos percentuais de produção recebida de cada uma das origens e dos percentuais de produção alocada a cada um dos destinos, com base na produção total de soja recebida em 1982.

Origens consideradas: de produtores; de empresas privadas; e de cooperativas.

Destinos considerados: semente, industrializado pela própria instituição; vendido para indústrias do país; exportado pela própria instituição; vendido para exportadores; vendido para intermediários; e em estoque.

Variável 18: Efetivação da posse física e da propriedade:

Mensuração: São apresentadas 4 situações envolvendo os momentos em que se dá a efetivação da posse física e da propriedade. As situações apresentadas são atribuídos graus de 1 a 4 de acordo com o que ocorre com maior ou menor frequência nas instituições. O grau 1 representa a ocorrência mais frequente e o grau 4 a ocorrência menos frequente. O comportamento de cooperativas e empresas privadas com relação a esta variável é levantado através do cálculo da média ponderada dos graus atribuídos às situações apresentadas, pelas frequências respectivas.

As situações apresentadas são: a posse física do produto antecede a propriedade; a propriedade do produto antecede a posse física; a propriedade do produto acontece antes mesmo de o fornecedor dispor do produto, mediante termo de compromisso de entrega; e a posse física e a propriedade ocorrem simultaneamente.

Variável 19: Cessação da posse física e da propriedade:

Mensuração: são apresentadas 4 situações envolvendo os momentos em que se dá a cessação da posse física e da propriedade. As situações apresentadas são atribuídos graus de 1 a 4 de acordo com o que ocorre com maior ou menor frequência nas instituições. O grau 1 representa a ocorrência mais frequente e o grau 4 a ocorrência menos frequente. O comportamento de cooperativas e empresas privadas com relação a esta variável é levantado através do cálculo da média ponderada dos graus atribuídos às situações apresentadas, pelas frequências respectivas.

As situações apresentadas são: vendas efetivadas antes da remessa do produto; vendas efetivadas após a remessa do produto; as vendas ocorrem antes mesmo de a instituição dispor do produto, mediante termo de compromisso de entrega; e vendas e remessa simultâneas.

Variável 20: Avaliação dos critérios para seleção de fornecedores:

Mensuração: São apresentados 5 critérios que podem ser adotados no processo de seleção de fornecedores. A avaliação é feita atribuindo-se graus de 1 a 5 aos critérios apresentados, de acordo com a importância que a instituição atribui a cada um na seleção de seus fornecedores de soja. O grau 1 representa o critério de maior importância e o grau 5 o de menor. O comportamento de cooperativas e empresas privadas com relação a esta variável é levantado através do cálculo da média ponderada dos graus atribuídos aos critérios, pela frequência respectiva.

Os critérios apresentados são: localização geográfica do fornecedor; volume de produção do fornecedor; possibilidade de adquirir do fornecedor outros produtos, além da soja; e possibilidade de desenvolvimento mútuo: instituição-fornecedor.

Variável 21: Avaliação dos critérios para seleção de compradores:

Mensuração: Os procedimentos adotados na operacionalização desta variável são idênticos aos adotados no caso da variável anterior.

Variável 22: Iniciativa para contatos de compra:

Mensuração: São apresentadas três situações com relação a quem toma a iniciativa nos contatos de compra das instituições (instituição ou fornecedor). As situações apresentadas são atribuídos graus de 1 a 3 de acordo com o que ocorre com maior ou menor frequência nas instituições. O grau 1 representa a ocorrência mais frequente e o grau 3 a menos frequente. O comportamento de cooperativas e empresas privadas com relação a esta variável é levantado através do cálculo da média ponderada dos graus atribuídos às situações apresentadas, pelas frequências respectivas.

As situações apresentadas são as seguintes: os contatos de compra da instituição ocorrem por iniciativa do fornecedor; os contatos de compra da instituição ocorrem por iniciativa da própria instituição; e as compras ocorrem em cumprimento a acordos previamente firmados entre empresa e fornecedor.

Variável 23: Iniciativa para contatos de venda:

Mensuração: Os procedimentos adotados na operacionalização desta variável são idênticos aos adotados no caso da variável anterior.

Variável 24: Variabilidade no quadro de fornecedores:

Mensuração: Número de fornecedores de soja verificado nos últimos três anos.

Variável 25: Avaliação dos elementos da negociação:

Mensuração: São apresentados, em um quadro, 5 ele

mentos que fazem parte do processo de negociação. A avaliação é feita atribuindo-se aos elementos graus de 1 a 5 de acordo com a importância que a instituição atribui a cada um deles na compra e na venda. Desta forma, são na realidade, realizadas duas avaliações: uma para a compra e outra para a venda. O grau 1 representa o elemento mais importante e a 5 o menos importante. O comportamento de cooperativas e empresas privadas é levantado através do cálculo da média ponderada dos graus atribuídos aos elementos, pelas respectivas frequências.

Os elementos apresentados são: preço e prazo; qualidade; quantidade; transporte e risco.

Variável 26: Número de postos de compra além da sede:

Mensuração: Através da indicação do número de postos de compra mantidos além da sede.

5º Comportamento quanto ao financiamento

Variável 27: Prazos de compra:

Mensuração: São apresentadas 5 condições de compra segundo o momento em que se dá o pagamento. As condições fornecidas abrangem desde o pagamento antecipado até o pagamento com mais de 60 dias, apresentadas em forma de intervalos de classe. Com base no total de soja comprada, a resposta é dada em termos do percentual comprado sob cada uma das condições apresentadas.

Variável 28: Prazos de venda:

Mensuração: Os procedimentos adotados na operacionalização desta variável são idênticos aos adotados no caso da variável anterior, tomando-se por base o total de soja vendida.

Variável 29: Formas de adiantamentos concedidos a fornecedores:

Mensuração: São apresentadas 4 formas de adiantamentos a fornecedores por conta de negócios futuros, mais a opção outros.

Quais sejam: adiantamento em dinheiro para custeio das atividades do fornecedor; pagamentos em agências bancárias para cobertura de débitos do fornecedor; fornecimento de insumos destinados ao suprimento das atividades do fornecedor; pagamentos a terceiros por serviços prestados ao fornecedor; e outros.

Os respondentes marcam com um "X" as formas praticadas por suas instituições (escolha múltipla).

Variável 30: Formas de adiantamentos recebidos de compradores:

Mensuração: os procedimentos aqui adotados são idênticos aos adotados no caso da variável anterior.

Variável 31: Critério utilizado para conceder adiantamentos a fornecedores:

Mensuração: São apresentados 4 critérios que podem ser utilizados pelas instituições para conceder adiantamentos aos fornecedores, mais a opção "outros". Os respondentes marcam com um "X" o critério adotado por suas instituições (escolha simples).

Os critérios apresentados são: volume de negócios realizados no exercício anterior; volume de negócios previstos para o exercício ao qual o adiantamento se refere; mediante penhora; mediante fiança; e outros.

Variável 32: Critério utilizado pelos compradores para conceder adiantamentos às instituições:

Mensuração: Os procedimentos aqui adotados são idênticos aos adotados no caso da variável anterior.

Variável 33: Avaliação das razões para a manutenção do serviço de adiantamentos a fornecedores:

Mensuração: São apresentadas 4 razões pelas quais a manutenção do serviço de adiantamentos fornecedores pode ser justificado. A avaliação é feita atribuindo-se graus de 1 a 4 às razões apresentadas, de acordo com a importância atribuída pelas instituições a cada uma delas. O grau 1 representa a razão mais importante e o grau 4 a menos importante. O comportamento de cooperativas e empresas privadas com relação a esta variável é levantado através do cálculo da média ponderada dos graus atribuídos às razões, pelas respectivas frequências.

As razões apresentadas são: adiantamento como elemento estratégico na competição de mercado; adiantamento como elemento de apoio ao fornecedor; adiantamento como elemento de fixação do fornecedor; e adiantamento como elemento de receita.

6º Comportamento quanto à comunicação

Variável 34: Meios de comunicação utilizados, segundo a intensidade de utilização:

Mensuração: São apresentados, em um quadro, diversos meios de comunicação que podem ser adotados pelas instituições. Os respondentes assinalam com um "X" os meios utilizados pelas suas instituições e indicam ao lado com que intensidade são utilizados.

Os meios de comunicação considerados são: jornais; revistas; rádio; televisão; reuniões; informações junto à instituição.

Variável 35: Públicos - alvo da comunicação segundo o dispêndio monetário em comunicação:

Mensuração: São apresentados os públicos para os quais as instituições podem dirigir suas mensagens. Com base no dispêndio monetário total das instituições em comunicação, é feita uma estimativa, em termos percentuais, do dispêndio com cada um dos públicos-alvo apresentados.

Os públicos-alvo apresentados são: produtores de soja em geral; empresas vendedoras de soja; empresas compradoras de soja; e outros.

Variável 36: Conteúdo da comunicação:

Mensuração: São apresentados 5 conteúdos possíveis da comunicação realizada com os públicos-alvo. Aos conteúdos

são atribuídos graus de 1 a 5, conforme a frequência com que são utilizados pelas instituições. O grau 1 representa o conteúdo utilizado com maior frequência e o grau 5 o conteúdo utilizado com menor frequência. O comportamento de cooperativas e empresas privadas com relação a esta variável é levantado através do cálculo da média ponderada dos graus atribuídos aos conteúdos pelas respectivas frequências.

Os conteúdos de comunicação apresentados são os seguintes: informação sobre preço; informação sobre o comportamento do mercado; informação relacionada à orientação técnica referente à cultura da soja; informação acerca de aperfeiçoamentos tecnológicos verificados em equipamentos da área de produção e/ou industrialização da soja; e informação acerca de vantagens oferecidas pela instituição na área da comercialização da soja.

Variável 37: Avaliação das razões para a comunicação:

Mensuração: São apresentadas 5 razões que podem justificar a comunicação realizada pelas instituições com seus públicos-alvo. A avaliação é feita atribuindo-se graus de 1 a 5 às razões apresentadas. O grau 1 representa a razão mais importante e o grau 5 a menos importante. O comportamento de cooperativas e empresas privadas com relação a esta variável é levantado através do cálculo da média ponderada dos graus atribuídos às razões pelas respectivas frequências.

As razões apresentadas são: busca de novos clientes; fixação dos clientes existentes; tentativa de vencer a concorrência; aumento de vendas; e desenvolvimento do produtor de soja.

79 Comportamento quanto ao transporte

Variável 38: Participação de veículos próprios e de terceiros no total dos transportes de soja das instituições:

Mensuração: Em termos percentuais, são levantadas as participações de veículos próprios e de terceiros nos transportes totais de soja das instituições. Os transportes totais são considerados nos dois sentidos: 1º desde os fornecedores até as instituições; e 2º desde as instituições até os compradores.

Variável 39: Cobertura dos riscos de transporte:

Mensuração: São apresentados, em um quadro, os tipos de riscos envolvidos por ocasião dos transportes e as formas de cobertura através de seguros. Para cada tipo de risco o respondente marca com um "X" a forma de cobertura correspondente (total, parcial, nenhuma). A cobertura dos riscos é considerada, também, com base nos dois sentidos dos transportes mencionados na variável anterior.

Os tipos de riscos considerados são: roubo; e avarias por acidentes.

Variável 40: Avaliação das razões para a manutenção de transportes próprios:

Mensuração: São apresentadas 5 razões pelas quais a manutenção de transportes próprios pode ser justificada. A avaliação é feita atribuindo-se graus de 1 a 5 às razões apresentadas. O grau 1 representa a razão mais importante e o 5 a menos importante. O comportamento de cooperativas e empresas privadas é le-

vantado através do cálculo da média ponderada dos graus atribuídos às razões, pelas respectivas frequências.

As razões apresentadas são: transporte próprio como elemento estratégico na competição de mercado; transporte próprio como elemento essencial ao processo operacional; transporte próprio como elemento agilizador do sistema de distribuição; transporte próprio como elemento de apoio a fornecedores de soja e transporte próprio como elemento de receita.

89 Comportamento quanto à cobertura dos riscos envolvidos na distribuição

Variáveis 10, 16 e 39.

OBS.: As variáveis que compõem este conjunto são apresentadas por ocasião da apreciação daqueles elementos que lhes dão origem (ver comportamentos referentes à armazenagem, beneficiamento e transporte).

3.4. Determinação da Amostra

Dentre as entidades componentes do canal de distribuição da soja em grãos no Rio Grande do Sul, foram selecionadas as cooperativas e empresas privadas que atendem aos seguintes requisitos:

1º Entidades que movimentaram em 1981 no mínimo o equivalente a 1% da produção de soja do Estado (ver anexo 1).

2º Entidades que movimentaram em 1981 entre 0,1 e 0,5% da produção de soja do Estado (ver anexo 2).

Segundo dados da FIBGE, a produção total de soja no Rio Grande do Sul em 1981, foi de 6.088.344 toneladas. Portanto, as entidades referidas no item 1º, movimentaram em 1981, no mínimo 60.883 toneladas de soja e as referidas no item 2º, no mínimo 6.088 toneladas e no máximo 30.442. Para efeitos deste estudo, as primeiras foram consideradas entidades de porte médio e grande e as segundas, de porte pequeno.

As instituições que receberam em 1981 menos de 1% e mais de 0,5% da produção de soja do Estado, não foram consideradas na amostra em função das seguintes razões:

1a. Um levantamento prévio das instituições que comercializaram soja em 1981, indicou um número muito reduzido de empresas privadas que poderiam ser enquadradas nesta faixa. Ao mesmo tempo a grande concentração das cooperativas, em termos de número, encontra-se exatamente nesta faixa.

2a. A constatação referida no item anterior poderia prejudicar a comparação entre os tipos de instituições mencionados, em função da grande disparidade em termos do número delas.

3.5. Instrumento de Coleta de Dados

Para coletar os dados foi utilizado um questionário, composto de sete partes, perfazendo um total de 40 questões (ver anexo 3). As sete partes dizem respeito aos conjuntos de variáveis mencionados no item 3.3., chamando a atenção que as questões referentes ao oitavo conjunto de variáveis (comportamen-

to quanto à cobertura dos riscos de distribuição) são formuladas por ocasião da apreciação dos elementos que lhes dão origem (armazenagem, beneficiamento e transporte).

A distribuição das questões nas sete partes do questionário é a seguinte:

- 1a. Parte - Dados de identificação da instituição: questões 1 a 4;
- 2a. Parte - Comportamento quanto à armazenagem: questões 5 a 10;
- 3a. Parte - Comportamento quanto ao beneficiamento: questões 11 a 16;
- 4a. Parte - Comportamento quanto à negociação: questões 17 a 26;
- 5a. Parte - Comportamento quanto ao financiamento: questões 27 a 33;
- 6a. Parte - Comportamento quanto à comunicação: questões 34 a 37;
- 7a. Parte - Comportamento quanto ao transporte: questões 38 a 40.

O questionário foi elaborado de forma que pudesse ser aplicado aos dois grupos de instituições pesquisadas (cooperativas e empresas privadas), diferindo somente quanto à identificação das instituições componentes dos dois grupos referidos.

A elaboração do questionário definitivo teve como base informações de três fontes a saber:

1a. - Revisão da literatura: através da revisão da literatura foi possível identificar as funções de marketing que cobrem os serviços requeridos na distribuição da soja. Em função das mesmas o instrumento foi dividido em sete partes.

2a. - Entidades especializadas: junto às entidades especializadas mencionadas na página 67 foram obtidos subsídios para a formulação das questões que compõem as sete partes do instrumento.

3a. - Teste piloto: o teste piloto (ver item 3.6.1) forneceu subsídios quanto a maneira mais adequada de formular cada questão, ordem das questões e necessidade de instruções para o preenchimento do instrumento.

3.6. Procedimentos de Coleta

3.6.1. Teste Piloto

A primeira versão do questionário foi feita com grande parte das questões formuladas de forma aberta. Com esta versão foi procedido o teste piloto, do qual participaram 3 cooperativas e 2 empresas privadas, não participantes da amostra.

Os procedimentos adotados a partir do teste piloto foram os seguintes:

1º Com relação à reformulação de questões:

Questão 6: Identificada a possibilidade de existir armazéns próprios e de terceiros, sendo que estes últimos podem ser públicos e/ou privados;

Questão 7: Identificadas as três situações que podem condicionar a prestação do serviço de armazenagem;

Questão 9 - Identificadas as principais razões pelas quais o serviço de armazenagem é mantido;

Questão 12 - Identificada a possibilidade de existir equipamentos de beneficiamento próprios e de terceiros, sendo que estes últimos podem ser públicos e/ou privados;

Questão 13 - Identificadas as três situações que podem condicionar a prestação do serviço de beneficiamento;

Questão 15 - Identificadas as principais razões pelas quais o serviço de beneficiamento é mantido;

Questão 20 - Identificados os principais critérios para seleção dos fornecedores de soja;

Questão 21 - Identificados os principais critérios para avaliação dos compradores de soja;

Questão 25 - Identificados os principais elementos envolvidos na negociação;

Questão 29 - Identificadas as principais formas de adiantamentos a fornecedores;

Questão 30 - Identificadas as principais formas de adiantamentos recebidos de compradores;

Questão 31 - Identificados os principais critérios para a concessão de adiantamentos a fornecedores;

Questão 32 - Identificados os principais critérios utilizados pelos compradores para conceder adiantamentos às instituições;

Questão 33 - Identificadas as principais razões para a manutenção do serviço de adiantamentos a fornecedores;

Questão 36 - Identificados os principais conteúdos da comunicação realizada com os públicos-alvo;

Questão 37 - Identificadas as principais razões da comunicação realizada com os públicos-alvo;

Questão 40 - Identificadas as principais razões pelas quais os transportes próprios são mantidos.

Em função desta série de informações adicionais com relação às questões acima mencionadas, obteve-se condições de reformulá-las no sentido de facilitar o seu entendimento e de reduzir o tempo de resposta.

29 Com relação à ordem das questões:

A experiência obtida a partir do teste piloto permitiu que fosse identificada a melhor ordem para as questões dentro das diversas partes do questionário.

3º Com relação às instruções para o preenchimento do questionário:

O teste piloto permitiu identificar quais as questões que necessitavam maiores instruções para serem adequadamente respondidas.

3.6.2. Operacionalização da Coleta dos Dados

Tendo em vista a diversidade de áreas envolvidas no trabalho, bem como a forma de coletar os dados (questionário via correio), a fase de levantamento dos dados foi cercada por uma série de cuidados especiais, visando a obtenção de um índice satisfatório de respostas. Esses cuidados se referem aos seguintes aspectos:

- a) Identificação dos respondentes dentro de cada sujeito da amostra:

Para responder o questionário a pessoa deveria ter conhecimento razoável da instituição com relação aos oito conjuntos de variáveis envolvidos no trabalho (ver item 3.2.). Tornava-se importante, portanto, identificar a pessoa certa.

Para identificar os respondentes junto às cooperativas contou-se com a colaboração da Federação das Cooperativas de Trigo e Soja do Rio Grande do Sul (FECOTRIGO) e Organização das Cooperativas do Estado do Rio Grande do Sul (OCERGS).

Para o grupo de empresas privadas pesquisadas os respondentes foram identificados a partir do Anuário das Indústrias

editado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (FIERGS), cujo nome dos respondentes foi extraído dentre as pessoas da presidência ou diretoria das empresas.

b) Prê-notificação:

A prê-notificação se refere a um contato prêvio com as entidades a serem pesquisadas e neste trabalho foi procedida em dois momentos, conforme os meios e as intenções abaixo especificados.

1º Correspondência:

No dia 13/08/82 foi remetida a todas as instituições selecionadas para participar da pesquisa (ver anexos 1 e 2), uma correspondência com a intenção de informá-las de que nos próximos dias lhes seria enviado um questionário, solicitando, desde então, a colaboração no sentido de respondê-lo. Esta correspondência (ver anexo 4) foi encaminhada aos cuidados das pessoas previamente identificadas.

2º Telefonema:

Dez dias após a remessa da correspondência foi feito um contato telefônico com as instituições selecionadas. Este contato visou, basicamente, confirmar os nomes das pessoas escolhidas para responder o questionário, bem como para identificar substitutos a elas em caso de qualquer impossibilidade. Nesta ocasião

foram dados breves esclarecimentos acerca da pesquisa e seus objetivos, bem como reiterada a necessidade da colaboração das instituições em responder o questionário.

c) Remessa dos questionários:

Em 27/08/82 foram remetidos, pelo correio, a todas as instituições selecionadas para participar da pesquisa, os questionários a serem preenchidos e devolvidos até a data estipulada (10/09/82).

Acompanhou o questionário uma correspondência de encaminhamento (ver Anexo 5) e um envelope selado para a devolução.

d) Correspondências de reforço:

Para as instituições que não remeteram o questionário respondido até o dia 10/09/82 foi remetida, no dia 15/09/82, uma correspondência de reforço cujo teor reafirmava a necessidade da devolução do referido instrumento respondido, no sentido de viabilizar a consecução do trabalho. Foi dado um prazo de mais 10 dias para a devolução do mesmo (ver anexo 6).

No dia 05/10/82 foi enviada uma segunda e última correspondência de reforço para aquelas instituições que ainda não haviam se manifestado, dando um prazo de mais 10 dias para a devolução do questionário respondido (Ver anexo 7).

Cada uma das correspondências de reforço foi acompanhada de um novo questionário e de um novo envelope selado para a devolução.

No dia 20/10/82 foi considerada encerrada a fase de levantamento dos dados(*)

3.7. Método para Análise dos Dados

A fase de análise dos dados foi dividida em duas partes a saber:

a) Análise individual das variáveis:

A partir dos dados levantados com relação a cada uma das variáveis, foi feita uma análise individual de cada uma delas, o que deu origem aos resultados descritivos, apresentados no item 4.1. Nenhum teste estatístico visando a comparação entre o comportamento de cooperativas e empresas privadas foi procedido nesta parte, embora toda a análise tenha sido feita confrontando-se os dados levantados junto aos dois grupos de instituições.

Os procedimentos estatísticos adotados aqui foram os seguintes:

1º Distribuição de freqüências: As variáveis analisadas segundo uma simples distribuição de freqüências foram as seguintes:

(*) Os índices de retorno dos questionários foram os seguintes:

ITENS DO CÁLCULO	COOPER.	EMPR.PRIV.	TOTAL
Questionários remetidos	36	29	65
Questionários respond.	28	20	48
Índice de retorno	77,78%	68,96%	73,85%

- VARIÁVEL 1: Tempo de existência;
- VARIÁVEL 2: Número de empregados;
- VARIÁVEL 3: Volume de vendas no último exercício;
- VARIÁVEL 5: Capacidade de recebimento;
- VARIÁVEL 7: Condições de acesso ao serviço de armazenagem pelo usuário;
- VARIÁVEL 8: Tempo de armazenagem do qual o usuário pode dispor sem definição de venda do produto armazenado;
- VARIÁVEL 10: Cobertura dos riscos de armazenagem;
- VARIÁVEL 13: Condições de acesso ao serviço de beneficiamento pelo usuário;
- VARIÁVEL 16: Cobertura dos riscos de beneficiamento;
- VARIÁVEL 29: Formas de adiantamentos concedidos a fornecedores;
- VARIÁVEL 30: Formas de adiantamentos recebidos de compradores;
- VARIÁVEL 31: Critério utilizado para conceder adiantamentos a fornecedores;
- VARIÁVEL 32: Critério utilizado pelos compradores para conceder adiantamentos às instituições;
- VARIÁVEL 34: Meios de comunicação utilizados, segundo a intensidade de utilização;
- VARIÁVEL 39: Cobertura dos riscos de transporte.

29 Valores absolutos: Algumas variáveis foram analisadas segundo os valores absolutos levantados, ou seja, foram simplesmente somados os valores levantados junto às instituições. As variáveis assim tratadas foram as seguintes:

- VARIÁVEL 4: Volume de produção recebido pela instituição nos últimos 3 anos;

VARIÁVEL 6: Capacidade de armazenagem segundo o tipo e propriedade dos armazéns utilizados;

VARIÁVEL 12: Capacidade de beneficiamento segundo o tipo e propriedades dos equipamentos utilizados;

VARIÁVEL 17: Origem e destino da soja recebida em 1982.

3º Média aritmética simples: As variáveis analisadas a partir da média aritmética simples foram as seguintes:

VARIÁVEL 11: Condições de umidade e impurezas da soja recebida em 1982;

VARIÁVEL 24: Variabilidade no quadro de fornecedores;

VARIÁVEL 26: Número de postos de compra além da sede;

VARIÁVEL 27: Prazos de compra;

VARIÁVEL 28: Prazos de venda;

VARIÁVEL 35: Públicos-alvo da comunicação segundo o dispêndio monetário em comunicação;

VARIÁVEL 38: Participação de veículos próprios e de terceiros no total dos transportes de soja das instituições;

4º Média aritmética ponderada: A média aritmética ponderada foi utilizada para a análise daquelas variáveis que envolvem qualquer tipo de avaliação de elementos apresentados. As variáveis cuja análise foi feita a partir deste tipo de média são:

VARIÁVEL 9: Avaliação das razões para a manutenção do serviço de armazenagem;

VARIÁVEL 15: Avaliação das razões para a manutenção do serviço de beneficiamento;

- VARIÁVEL 18: Efetivação da posse física e da propriedade;
- VARIÁVEL 19: Cessação da posse física e da propriedade;
- VARIÁVEL 20: Avaliação dos critérios para seleção de fornecedores;
- VARIÁVEL 21: Avaliação dos critérios para seleção de compradores;
- VARIÁVEL 22: Iniciativa para contatos de compra;
- VARIÁVEL 23: Iniciativa para contatos de venda;
- VARIÁVEL 25: Avaliação dos elementos da negociação;
- VARIÁVEL 33: Avaliação das razões para a manutenção do serviço de adiantamentos a fornecedores;
- VARIÁVEL 36: Conteúdos da comunicação;
- VARIÁVEL 37: Avaliação das razões para a comunicação;
- VARIÁVEL 40: Avaliação das razões para a manutenção de transportes próprios.

59 Cruzamentos: Para facilitar a análise dos dados foram procedidos alguns cruzamentos entre variáveis, quais sejam:

- Número de empregados X Volume de vendas no último exercício;
- Capacidade de recebimento X Capacidade de armazenagem;
- Capacidade de beneficiamento X Volume de soja recebida em 1982.

b) Análise das variáveis em termos comparativos:

Nesta parte da análise dos dados foram procedidos os testes estatísticos, visando identificar as diferenças entre o comportamento de cooperativas e empresas privadas. Os procedimentos aqui adotados foram os seguintes:

19 Identificação dos grupos discriminantes de variáveis:

Foi feito um teste estatístico no sentido de verificar quais, dentre os oito conjuntos de variáveis envolvidos neste estudo, discriminam o comportamento das cooperativas e empresas privadas pesquisadas. Para tanto utilizou-se a análise discriminante, que pode ser usada quando se deseja constatar se as variáveis envolvidas em um estudo conseguem, ou não, distinguir estatisticamente entre dois ou mais conjuntos de dados.¹

20 Identificação das diferenças estatísticas:

Para identificar as diferenças estatísticas entre o comportamento de cooperativas e empresas privadas pesquisadas, com relação a cada uma das 40 variáveis consideradas neste trabalho, foram procedidos os seguintes testes:

- Teste " χ^2 ": utilizado para todas as variáveis do tipo discreta;

- Teste "t de Student": utilizado para parte das variáveis do tipo contínuo;

- Teste de "Wilcoxon": a aplicação do teste "t de Student", para algumas variáveis, resultou em discrepâncias acentuadas entre médias e variâncias (proporção de 3x1, ou mais - Ver

¹ NIE, Norman H. et. al. Statistical package the social sciences.
2 Ed. New York, McGraw-Hill, 1975, pg.435.

anexo 8). Para estas variáveis utilizou-se o teste não paramétrico de "Wilcoxon".

3.8. Conclusão

As etapas descritas no capítulo do método foram consideradas com o propósito de detalhar todos os procedimentos adotados na elaboração do presente trabalho.

Com base no método aqui descrito foi elaborado o capítulo dos resultados, apresentado a seguir.

4. RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados do trabalho, cuja estrutura é composta de duas partes: resultados descritivos e resultados comparativos.

Na primeira parte são apresentados e comentados descriptivamente os resultados. Na segunda são procedidos os cálculos estatísticos, que permitirão determinar estatisticamente as diferenças significativas encontradas entre o comportamento das cooperativas e empresas privadas pesquisadas no que se refere ao desempenho das diversas funções envolvidas na comercialização da soja.

4.1. Resultados Descritivos

Com esta fase de apresentação dos resultados pretende-se descrever os principais achados deste estudo com relação às sete etapas seguintes:

- 1º Dados de identificação das instituições pesquisadas;
- 2º Comportamento quanto à armazenagem;
- 3º Comportamento quanto ao beneficiamento;
- 4º Comportamento quanto ao financiamento;
- 5º Comportamento quanto à negociação;
- 6º Comportamento quanto à comunicação;
- 7º Comportamento quanto ao transporte.

Os resultados são apresentados de forma a propiciar a comparação entre o comportamento dos dois grupos de instituições pesquisadas. Por este motivo cada série de dados apresentada contém os resultados levantados junto às cooperativas e empresas privadas pesquisadas, com relação a determinado aspecto de seu comportamento como membros do canal de distribuição da soja.

Os comentários acerca desta fase da apresentação dos resultados são puramente descritivos. As constatações estatísticas das diferenças entre o comportamento de cooperativas e empresas privadas serão procedidas na fase seguinte (Ver item 4.2).

4.1.1. Dados de Identificação das Instituições Pesquisadas

Como fase preliminar à comparação de cooperativas e empresas privadas no campo das funções desempenhadas na comercialização da soja no Rio Grande do Sul, foram levantados alguns dados gerais sobre estas instituições visando propiciar um posicionamento basicamente em relação ao seu tempo de existência e porte.

Constata-se que dentre as cooperativas pesquisadas, 85,7% situam-se na faixa dos 10 aos 30 anos de existência, não aparecendo nenhum caso de cooperativa com menos de 10 anos de atuação (ver tabela 1).

Do lado das empresas privadas pesquisadas, 60% delas tem até 30 anos de existência, sendo que 20% atua há menos de 10 anos (ver tabela 1).

Tabela 1 - TEMPO DE EXISTÊNCIA DAS INSTITUIÇÕES PESQUISADAS

TEMPO DE EXISTÊNCIA	COOPERATIVAS			EMPR. PRIVADAS		
	f	%	Acum.	f	%	Acum.
Menos de 10 anos	-	-	-	4	20,0	20,0
10 a 20 anos	11	39,3	39,3	6	30,0	50,0
21 a 30 anos	13	46,4	85,7	2	10,0	60,0
31 a 50 anos	3	10,7	96,4	6	30,0	90,0
Mais de 50 anos	1	3,6	100,0	2	10,0	100,0
TOTAL	28	100,0	-	20	100,0	-

Fonte: Coleta de dados

Os resultados levantados com relação ao porte, configurados através do número de empregados, faturamento em 1981 e volume de produção recebida em 1982, indicam que 64,3% das cooperativas pesquisadas possuem mais de 150 empregados e faturaram, em 1981, mais de 1 bilhão de cruzeiros, sendo que nenhuma cooperativa mesmo entre as que possuem menos de 200 empregados faturou, em 1981, menos de 401 milhões de cruzeiros (Ver Tabela 2).

Dentre as empresas privadas pesquisadas, 45% possuem mais de 150 empregados e 55% faturou mais de 1 bilhão de cruzeiros em 1981. Dentre estas empresas, 20% possuem menos de 100 empregados e faturaram, em 1981, menos de 400 milhões de cruzeiros.

O outro elemento indicativo do porte das instituições pesquisadas, o volume de produção recebida, (ver tabela 3),

Tabela 2 - NÚMERO DE EMPREGADOS X VOLUME DE VENDAS EM 1981

ENTIDADES	NÚMERO DE EMPREGADOS	VOLUME DE VENDAS EM 1981 - (EM MILHÕES DE Cr\$)														TOTAL
		MENOS DE 100		100 a 400		401 a 700		701 a 1000		1001 a 5000		MAIS DE 5000		%	f	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
COOPERATIVAS	até 100	-	-	-	-	2	7,1	6	21,4	-	-	-	-	-	8	28,6
	101 a 150	-	-	1	3,6	1	3,6	1	3,6	-	-	-	-	2	7,1	
	151 a 200	-	-	-	-	-	-	-	-	3	10,7	-	-	3	10,7	
	201 a 300	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	301 a 500	-	-	-	-	-	-	-	-	13	46,4	1	3,6	14	50,0	
	501 a 1000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	mais de 1000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,6	1	3,6	
Total	-	-	-	-	3	10,7	7	25,0	16	57,1	2	7,2	28	100,0		
EMPR. PRIVADAS	até 100	2	10,0	2	10,0	3	15,0	1	5,0	1	5,0	-	-	9	45,0	
	101 a 150	-	-	-	-	1	5,0	-	-	1	5,0	-	-	2	10,0	
	151 a 200	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,0	-	-	1	5,0	
	201 a 300	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,0	2	10,0	3	15,0	
	301 a 500	-	-	-	-	-	-	-	-	2	10,0	-	-	2	10,0	
	501 a 1000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,0	1	5,0	
	mais de 1000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,0	2	10,0	
Total	2	10,0	2	10,0	4	20,0	1	5,0	7	35,0	4	20,0	20	100,0		

Fonte: Coleta de dados

é apresentado no sentido de propiciar uma relação com a produção de grãos do Rio Grande do Sul nos últimos três anos.

Os resultados demonstram que a participação das cooperativas na comercialização das safras gaúchas de soja tem se mantido crescente nos últimos três anos, enquanto que a participação das empresas privadas tem decrescido aproximadamente 3% ao ano.

Em termos de volume de soja recebida, entretanto, as empresas privadas pesquisadas apresentam uma participação mais expressiva do que as cooperativas. Este comportamento pode estar relacionado a duas razões básicas:

1º As empresas privadas pesquisadas concentram suas atividades na soja, basicamente, apresentando reduzida participação em outros tipos de produtos agrícolas, enquanto que as cooperativas diversificam mais suas atividades na área da comercialização de grãos;

2º Somente duas das grandes empresas privadas pesquisadas, recebem aproximadamente 15% da produção gaúcha de soja.

Tabela 3 - COMPARAÇÃO ENTRE O VOLUME DE PRODUÇÃO RECEBIDA PELAS INSTITUIÇÕES PESQUISADAS E A PRODUÇÃO AGRÍCOLA DO RIO GRANDE DO SUL - Soja e Outros (1980-1982)

PRODUÇÃO GAÚCHA E RECEBIMENTO PELAS INSTITUIÇÕES PESQUISADAS	SOJA				OUTROS*							
	1980		1981		1982		1980		1981		1982	
Produção no R. G. do Sul**	5.737.170	6.088.344	4.220.574	6.692.848	7.490.846	6.531.455						
Recebido pelas cooperativas pesquisadas(*)	1.664.818	1.893.798	1.537.762	552.532	913.473	666.765						
Percentual da produção do R.G.do Sul	29,02%	31,11%	36,43%	8,26%	12,19%	10,21%						
Recebido pelas Empr.Privadas pesquisadas(*)	2.612.661.	2.634.167	1.729.373	31.441	41.568	36.659						
Percentual da produção do R.G.do Sul	45,54%	43,27%	40,97%	0,47%	0,56%	0,56%						

* Arroz, Feijão, Milho, Sorgo e Trigo

** FIBGE

(*) Coleta de dados

4.1.2. Comportamento Quanto à Armazenagem

4.1.2.1. Introdução

A função de armazenagem pertence à categoria das funções de distribuição física. O papel principal desta função é preservar os estoques de bens desde o ato da produção até o momento de movimentá-los para o consumo ou uso.

São apresentados neste item os principais resultados descritivos do trabalho no que se refere ao comportamento de cooperativas e empresas privadas quanto à armazenagem da soja. Basicamente os resultados aqui apresentados se referem a:

- capacidade de recebimento;
- capacidade de armazenagem segundo o tipo e propriedade dos armazéns utilizados;
- condições de acesso ao serviço de armazenagem pelo usuário*;
- tempo de armazenagem do qual o usuário pode dispor sem definição de venda da soja;
- avaliação das razões para a manutenção do serviço de armazenagem;
- cobertura dos riscos de armazenagem;
- lotação da capacidade de armazenagem.

* Neste caso "usuário" se refere à figura do fornecedor de soja.

4.1.2.2. Capacidade de recebimento e de armazenagem

A capacidade de recebimento, no momento em que se analisa a questão da armazenagem, principalmente quando o que se pretende analisar é a armazenagem de um produto agrícola, não pode ser omitida.

As características da produção agrícola (ver capítulo 2, pg. 39) fazem com que a própria capacidade de armazenagem seja limitada pela capacidade de recebimento. A sazonalidade e a perecibilidade envolvidas fazem com que as safras agrícolas demandem escoamento imediato, forçando a ocupação dos armazéns em um curto lapso de tempo. No caso da soja, por exemplo, o escoamento da safra no Rio Grande do Sul se dá nos meses de abril a julho, sendo que só no mês de maio é escoada 40% da safra (ver pg. 121)

Dentre as instituições pesquisadas a capacidade média de recebimento diário de soja é de 845,6 toneladas do lado das cooperativas e de 620,2 toneladas do lado das empresas privadas (ver tabela 4).

Estabelecendo-se a relação capacidade diária média de recebimento x capacidade média de armazenagem, verifica-se que as cooperativas gastam 126,3 dias para lotar sua capacidade de armazenagem, enquanto as empresas privadas gastam 115 dias (ver cálculo da lotação de armazenagem pg.118).

Tabela 4 - CAPACIDADE DE RECEBIMENTO X CAPACIDADE DE ARMAZENAGEM DE SOJA

CAPACIDADE DIÁRIA DE RECEBIMENTO (t)	COOPERATIVAS		EMPR. PRIVADAS	
	f	(capac.arm.(t))	f	(Capac.arm.(t))
50 a 100	1	69.000	6	80.500
101 a 200	6	267.931	3	37.000
201 a 400	2	177.857	1	8.090
401 a 600	5	475.326	1	87.500
601 a 1.000	2	141.115	4	257.600
1.001 a 2.000	12	1.859.766	5	956.600
TOTAIS	28	2.990.995	20	1.427.290

Capacidade diária média

de recebimento: 845,6 ton. 620,2 toneladas

Capacidade média de

armazenagem: 106.821,3 ton. 71.364,5 toneladas

Fonte: Coleta de dados

4.1.2.3. Capacidade de armazenagem segundo o tipo e propriedade dos armazéns utilizados

Segundo a Companhia Estadual de Silos e Armazéns (CESA) as unidades armazenadoras podem ser classificadas da seguinte forma:¹

¹ CESA. grãos: Beneficiamento e armazenagem. Porto Alegre, Sulina, 1974, p. 126-141.

- 1 - silos de concreto;
- 2 - silos metálicos;
- 3 - silos de madeira;
- 4 - silos de material;
- 5 - silos plásticos;
- 6 - armazéns graneleiros;
- 7 - armazéns granelizados;
- 8 - armazéns convencionais;
- 9 - armazéns infláveis.

No que se refere à qualificação, os silos são unidades armazenadoras mais sofisticadas do que os armazéns.

As instituições pesquisadas neste estudo utilizam-se somente dos dois primeiros tipos de silos e dos três primeiros tipos de armazéns. Em termos de segurança e eficiência na armazenagem a classificação das unidades armazenadoras utilizadas pelas instituições pesquisadas, segundo descrição da CESA², obedece a sequência anteriormente apresentada.

A armazenagem mais utilizada pelas instituições pesquisadas é o armazém graneleiro. Este tipo de armazém participa de 60,89% do total da capacidade de armazenagem das cooperativas pesquisadas e 82,49% do total da capacidade de armazenagem das empresas privadas pesquisadas. Dentre os silos o tipo mais utilizado pelas cooperativas é o de concreto (15,43% da capacidade total de armazenagem) e o mais utilizado pelas empresas privadas é o silo metálico (8,25% da capacidade total de armazenagem) (ver tabela 5).

2 Ibidem.

Tabela 5 - QUANTO AO TIPO, CAPACIDADE E PROPRIEDADE DOS ARMAZENS UTILIZADOS PELAS INSTITUIÇÕES PESQUISADAS

QUANTO À PROPRIEDADE DOS ARMAZENS UTILIZADOS	QUANTO AO TIPO DOS ARMAZENS UTILIZADOS						TOTAL	PERC. DO TOTAL
	SILO CONCRETO (Capac. ton.)	SILO METÁLICO (Capac. ton.)	ARM. GRANELEIRO (Capac. ton.)	ARM. GRANELIZADO (Capac. ton.)	ARM. CONVENCIONAL (Capac. ton.)			
a) <u>Cooperativas:</u>								
próprios	336.554	88.382	1.699.133	101.300	472.426	2.697.795	90,20	
de terc. públ.	120.000	-	68.000	-	-	188.000	6,28	
de terc. priv.	5.000	30.000	54.000	-	16.200	105.200	3,52	
Total	461.554	118.382	1.821.133	101.300	488.626	2.990.995	100,00	
Perc. do total	15,43	3,96	60,89	3,39	16,33	100,00	-	
b) <u>Empr. Privadas:</u>								
próprios	57.600	117.800	1.051.340	3.750	48.800	1.279.290	89,63	
de terc. públ.	2.000	-	83.000	-	-	85.000	5,95	
de terc. priv.	-	-	43.000	-	20.000	63.000	4,42	
Total	59.600	117.800	1.177.340	3.750	68.800	1.427.290	100,00	
Perc. do total	4,18	8,25	82,49	0,26	4,82	100,00	-	

Fonte: Coleta de dados

Aproximadamente 90% da capacidade de armazenagem disponível nos dois grupos de instituições pesquisados configura-se em armazéns próprios (ver tabela 5).

Aproximadamente 90% da capacidade de armazenagem disponível nos dois grupos de instituições pesquisados configura-se em armazéns próprios (ver tabela 5).

4.1.2.4. Condições de acesso ao serviço de armazenagem pelo usuário

A disponibilidade de espaço físico de armazenagem pode significar poder de barganha para seu detentor, principalmente se a demanda partir de produtos perecíveis como ocorre com a maioria dos produtos agrícolas. Neste caso o prestador do serviço pode vincular a armazenagem a determinadas condições, que se refletem, principalmente, na garantia de que o produto armazenado seja adquirido pelo armazenador. Estas condições podem exigir que a negociação ocorra antes de ser procedida a armazenagem, ou então exigir do usuário um compromisso de venda futura.

Determinando-se o comportamento de cooperativas e empresas privadas no que se refere à vinculação acima mencionada, constatou-se que esta prática é mais comum dentre as empresas privadas. Enquanto 75% das cooperativas pesquisadas afirmou não haver nenhuma vinculação do serviço de armazenagem à venda da soja pelo usuário, apenas 20% das empresas privadas assim se posicionou. Da mesma forma em 50% das empresas privadas a armazenagem só é procedida para produtos próprios, sendo que para as cooperativas este comportamento não se verificou (ver tabela 6).

Tabela 6 - CONDIÇÕES PARA ACESSO AO SERVIÇO DE ARMAZENAGEM PELO USUÁRIO

CONDIÇÕES	COOPERATIVAS		EMPR. PRIVADAS	
	f	%	f	%
1. Armazenagem mediante compromisso de venda	7	25,0	6	30,0
2. Armazenagem somente para produtos próprios	-	-	10	50,0
3. Nenhuma vinculação	21	75,0	4	20,0
TOTAL	28	100,0	20	100,0

Fonte: Coleta de dados

4.1.2.5. Tempo de armazenamento do qual o usuário pode dispor sem definição de venda da soja

O usuário do serviço de armazenagem pode contar com o tempo para a obtenção de melhores preços. É comum dentre os produtos agrícolas, que os preços durante as épocas de colheita caiam em função do volume colocado no mercado em um curto lapso de tempo.

O preço da soja no Brasil é, basicamente, fixado pela bolsa de cereais de Chicago, cuja cotação é feita de acordo com a oferta e a procura mundial. Isto torna o preço bastante instável. Desta forma o produtor de soja está sempre na expectativa de melhores preços, tornando-se importante sua flexibilidade no

que se refere à época de fechar o negócio. Esta flexibilidade nos casos em que o produtor não disponha de armazenagem própria, pode ser limitada pelo tempo que o prestador do serviço de armazenagem está disposto a armazenar sua produção sem definição de venda.

No caso das instituições pesquisadas os resultados levantados com relação ao lapso de tempo que estão dispostas a armazenar a soja em nome do usuário, podem ser observados na tabela 7. Verifica-se que 50% das cooperativas pesquisadas estão dispostas a aguardar até mais de 150 dias sem que o usuário do serviço de armazenagem decida vender a soja armazenada. Por outro lado, apenas uma das empresas privadas que prestam serviço de armazenagem assim se posicionou. Da mesma forma, 40% das empresas privadas pesquisadas aguardam somente até 60 dias a decisão de venda do usuário. Para as cooperativas este percentual é de 10,7%.

4.1.2.6. Avaliação das razões para a manutenção do serviço de armazenagem

Além das justificativas de ordem puramente operacionais, existe uma série de outras razões que podem justificar a manutenção de espaço físico de armazenagem.

Neste estudo foram submetidas, para avaliação das instituições pesquisadas, seis razões pelas quais a manutenção de espaço físico de armazenagem pode ser explicada. Foram atribuídos a cada razão apresentada graus de 1 a 6, onde o 1 representa a

razão mais importante e o 6 a razão menos importante.

A média ponderada dos graus atribuídos a cada razão permite identificar o comportamento das instituições pesquisadas quanto a importância por elas atribuída a cada razão apresentada (ver tabela 8).

As empresas privadas pesquisadas apontaram, como razão principal para a manutenção da armazenagem, o aspecto competitivo, enquanto que as cooperativas apresentaram como razão principal o apoio aos fornecedores. Regular estoques foi considerada por ambos os grupos de instituições pesquisados como a razão menos importante para a manutenção do serviço de armazenagem.

Tabela 7 - TEMPO DE ARMAZENAGEM DO QUAL O USUÁRIO PODE DISPOR SEM DEFINIÇÃO DE VENDA DO PRODUTO ARMAZENADO

PRAZO MÉDIO DE ARMAZENAGEM	COOPERATIVAS			EMPR. PRIVADAS		
	f	%	Acum.	f	%	Acum.
Menos de 30 dias	-	-	-	1	10,0	10,0
de 30 a 60 dias	3	10,7	10,7	3	30,0	40,0
de 61 a 90 dias	3	10,7	21,4	2	20,0	60,0
de 91 a 120 dias	6	21,4	42,8	-	-	60,0
de 121 a 150 dias	2	7,2	50,0	3	30,0	90,0
mais de 150 dias	14	50,0	100,0	1	10,0	100,0
não se aplica	-	-	-	10	-	-
Total	28	100,0	-	20	100,0	-

Fonte: Coleta de dados

Tabela 8 - AVALIAÇÃO DAS RAZÕES PARA A MANUTENÇÃO DO SERVIÇO DE ARMAZENAGEM PELAS INSTITUIÇÕES PESQUISADAS

RAZÕES PARA A MANUTENÇÃO DO SERVIÇO DE ARMAZENAGEM	AVALIAÇÃO (média ponderada dos graus)	
	COOPERATIVAS	EMPR.PRIVADAS
- Armazenagem como elemento de competição	2,44	1,63
- Armazenagem simplesmente como elemento essencial ao processo operacional	3,00	2,00
- Armazenagem como elemento facilitador do sistema de distribuição	3,62	3,95
- Armazenagem como elemento de apoio ao fornecedor	1,89	3,53
- Armazenagem como elemento regulador de estoques	5,04	4,74
- Armazenagem como elemento de receita	4,89	4,63

Fonte: Coelta de dados

4.1.2.7. Cobertura dos riscos de armazenagem

Os riscos incorridos nos processos de armazenagem, são de diversas ordens.

Segundo o levantamento feito junto a especialistas do setor

(CENTRALSUL), os riscos mais comuns na armazenagem da soja são: riscos por inundações, fogo, deterioração, roubo e vendaval. Estes riscos, embora não podendo ser eliminados, podem ser minimizados via contratos de seguros. A cobertura dos riscos através de seguros pode ser total ou parcial.

Com relação à cobertura dos riscos de armazenagem, o risco por fogo é o que apresenta maior incidência de cobertura total por parte das instituições pesquisadas (64,3% dentre as cooperativas e 60% dentre as empresas privadas). Este é também o único risco, dentre os cinco apresentados, para o qual todas as instituições pesquisadas possuem algum tipo de cobertura. (total ou parcial). O risco por roubo é o que menos preocupa os dois grupos de instituições pesquisados (ver tabela 9).

4.1.2.8. Lotação da capacidade de armazenagem

Utilizando-se os dados referentes às capacidades médias de recebimento e armazenagem de soja, fornecidos pelas instituições pesquisadas (ver tabela 4), pode-se determinar o tempo necessário para a lotação da capacidade de armazenagem. O objetivo principal será o confronto deste dado com o tempo de escoamento da safra no Rio Grande do Sul.

Os cálculos procedidos indicam a capacidade das instituições em armazenar, em tempo hábil, a soja por elas comercializada.

Tabela 9 - COBERTURA DOS RISCOS DE ARMAZENAGEM

TIPOS DE RISCOS	COBERTURA DOS RISCOS ATRAVÉS DE SEGUROS															
	TOTAL				PARCIAL				NENHUMA							
	COOPERATIVAS		EMPR. PRIVADAS		COOPERATIVAS		EMPR. PRIVADAS		COOPERATIVAS		EMPR. PRIVADAS		COOPERATIVAS		EMPR. PRIVADAS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Inundações	2	7,1	4	20,0	5	17,9	2	10,0	21	75,0	14	70,0				
Fogo	18	64,3	12	60,0	10	35,7	8	40,0	-	-	-	-				
Deterioração	5	17,9	1	5,0	6	21,4	7	35,0	17	60,7	12	60,0				
Roubo	1	3,6	2	10,0	2	7,1	2	10,0	25	89,3	16	80,0				
Vendaval	10	35,7	2	10,0	2	7,1	1	5,0	16	57,1	17	85,0				

Fonte: Coleta de dados

Segundo dados fornecidos pela Secretaria de Coordenação e Planejamento do Estado do Rio Grande do Sul³ o escoamento da safra de soja, a partir do produtor, se dá no período abril a julho, de acordo com os percentuais apresentados na tabela 10. Este comportamento faz com que as instituições receptoras da soja oriunda do produtor tenham condições de receber e armazenar esta safra dentro de um prazo máximo teórico de 122 dias (ver tabela 10). Segundo o cálculo do tempo de lotação da armazenagem, abaixo procedido, verifica-se que as cooperativas pesquisadas gastariam 126,3 dias para lotar sua capacidade de armazenagem e as empresas privadas 115 dias.

Para receber a soja por elas comercializada em 1982 as cooperativas pesquisadas gastaram 65 dias (ver cálculo do tempo necessário para receber a soja comercializada em 1982), e as empresas privadas, 139,5 dias.

19) Cálculo do tempo necessário para a lotação da capacidade de armazenagem:

a) cooperativas:

- capacidade diária média de recebimento (CDMR) = 845,6 toneladas (ver tabela 4);
- Capacidade média de armazenagem (CMA) = 106.821,3 toneladas (ver tabela 4);

3 Secretaria de Coordenação e Planejamento - Departamento Estadual de Estatística - RS. Produção e Comercialização de soja na região sul do Brasil, 1971, p.72

- tempo necessário para lotação da capacidade de armazenagem (TLCA)?

$$\boxed{TLCA = \frac{CMA}{CDMR}}$$

$$TLCA = \frac{106.821,3}{845,6} = 126,3 \text{ dias}$$

b) empresas privadas:

CDMR = 620,5 toneladas (ver tabela 4)

CMA = 71.364,5 toneladas (ver tabela 4)

$$TLCA = \frac{71.364,5}{620,2} = 115 \text{ dias}$$

29) Cálculo do tempo necessário para receber a soja comercializada em 1982:

a) cooperativas

- total da soja recebida pelas cooperativas em 1982:

1.537.762 (ver tabela 3)

- Recebimento médio de soja por cooperativa pesquisada, em 1982 (XREC) = $1.537.762\% 28 = 54.920$ toneladas

- capacidade diária média de recebimento (CDMR) = 845,6 toneladas

- tempo médio necessário para receber a soja comercializada em 1982 (TMR)?

$$\text{TMR} = \frac{\bar{\text{XREC}}}{\text{CDMR}}$$

$$\text{TMR} = \frac{54.920}{845,6} = 64,95 \text{ dias}$$

b) empresas privadas:

- total da soja recebida pelas empresas privadas em 1982:
1.729.373 toneladas (ver tabela 3)

$$\bar{\text{XREC}} = 1.729.373 \times 20\% = 86.468,6$$

$$\text{CDMR} = 620,5$$

$$\text{TMR} = \frac{86.468,6}{620,2} = 139,42 \text{ dias}$$

Os cálculos acima procedidos evidenciam que, embora a relação entre capacidade de recebimento e capacidade de armazenagem das empresas privadas tenha sido corretamente dimensionada em relação ao tempo de escoamento da safra da soja, o mesmo não ocorre com referência à relação capacidade de armazenagem e volume de soja efetivamente recebida.

Por parte das cooperativas as relações mencionadas no parágrafo anterior se alteram. Embora a capacidade de armazenagem só possa ser lotada em 126,3 dias, são gastos apenas 64,95 dias para armazenar a soja efetivamente recebida (comparar com 122 dias de escoamento da safra).

Pode-se concluir das situações acima apresentadas, que parte da soja recebida pelas empresas privadas em 1982, recebeu, por determinado período de tempo, um serviço de armazenagem de outras instituições. Estas instituições podem ter sido os próprios produtores ou as cooperativas.

Tabela 10 - ESCOAMENTO DA SOJA NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL DESDE O PRODUTOR ATÉ O PRÓXIMO NÍVEL DO CANAL

PRODUTOR	M E S E S				TOTAL
	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	
Escoamento	10%	40%	30%	20%	100%
Nº de dias	30	31	30	31	122

Fonte: SECRETARIA DE COORDENAÇÃO E PLANEJAMENTO - Departamento Estadual de Estatística - RS. Produção e comercialização de soja na região sul do Brasil, 1971.

4.1.2.9. Conclusão

Com relação à função de armazenagem pode-se sintetizar os resultados através dos seguintes aspectos:

1º) as cooperativas apresentam maior capacidade física de armazenagem do que as empresas privadas;

2º) as empresas privadas vinculam, em geral, o serviço de armazenagem a duas condições básicas: que a soja a ser por elas armazenada já lhes pertença e/ou mediante um compromisso de

venda firmado pelo depositante. As cooperativas, em geral, prestam o serviço de armazenagem aos fornecedores independente de qualquer condição prévia;

39) nos casos de armazenagem em nome de terceiros, as cooperativas estão predispostas a aguardar a decisão de venda destes durante um lapso de tempo maior do que as empresas privadas;

40) enquanto as cooperativas apontam o apoio aos fornecedores como razão principal para a manutenção do serviço de armazenagem, as empresas privadas apontam o aspecto competitivo;

50) existem evidências de que as cooperativas prestam serviço de armazenagem às empresas privadas.

Esta síntese permite identificar que a função de armazenagem é desempenhada pelas cooperativas com um propósito mais profundo de atender às necessidades dos fornecedores, enquanto as empresas privadas utilizam-se desta função mais como um instrumento para atingir seus próprios fins. Por exemplo, o fato de as cooperativas não vincularem a prestação do serviço de armazenagem a fornecedores a nenhuma condição prévia, pode implicar na retirada do produto armazenado a qualquer momento, e procedida a venda a outras instituições. Neste caso a cooperativa desempenha simplesmente, o papel de prestadora de serviço, perdendo a possibilidade de agregar a remuneração oriunda da comercialização do produto. É esta remuneração que as empresas privadas buscam obter ao vincularem a prestação do serviço de armazenagem às duas condições prévias anteriormente mencionadas.

As situações acima expostas, se analisadas sob a ótica dos produtores de soja que se utilizam do serviço de armazenagem prestados pelos dois tipos de instituições considerados, evidenciam uma maior flexibilidade a eles propiciada pelas cooperativas. Esta flexibilidade, conforme anteriormente mencionada, é importante à medida que o produtor, através da disponibilidade de armazenagem, tem condições de aguardar uma época mais propícia para a venda da soja, obtendo um preço mais alto pelo produto.

4.1.3. Comportamento Quanto ao Beneficiamento

4.1.3.1. Introdução

A função de beneficiamento enquadra-se na categoria das funções facilitadoras, que existem nos canais de distribuição para dar suporte tanto às funções de troca (compra e venda), quanto às funções de distribuição física (armazenagem e transporte). Essa função é desempenhada com o propósito de melhorar e preservar a qualidade dos produtos agrícolas. Conforme anteriormente salientado a qualidade constitui a base principal para a classificação e padronização desses produtos.

Para que a armazenagem possa ser procedida, os grãos devem estar secos e limpos. Os grãos constituem organismos vivos e sua respiração não é interrompida pela colheita. Ela continua durante a armazenagem, permanecendo os grãos sujeitos a pequenas, porém, contínuas transformações ocasionadas pelo processo respiratório.

"Os grãos com 11% de umidade, respiram muito debilmente. Em torno de 13% são classificados como secos; entretanto se não forem armazenados em ambiente adequado, a respiração pode intensificar-se, provocando redução de suas qualidades intrínsecas".⁴

No caso da soja, a umidade adequada para um longo período de armazenagem é de 11%⁵. No entanto, em nosso meio, onde o período de armazenagem é relativamente curto, o teor de umidade aceitável gira em torno de 13 a 14%.

O processo de limpeza tem como finalidade minimizar as impurezas presentes nos grãos, visando uma boa conservação. O percentual de impurezas adequado para armazenagem de grãos é de até 1%.⁶

O beneficiamento aqui analisado, refere-se, portanto, aos processos de secagem e limpeza da soja até atingir os percentuais de umidade e impurezas adequados para armazenagem.

O comportamento dos dois grupos de instituições pesquisadas quanto ao serviço de beneficiamento é aqui descrito segundo os seguintes aspectos:

- condições de umidade e impurezas da soja recebida em 1982;
- capacidade de beneficiamento segundo o tipo e propriedade dos equipamentos utilizados;

4 CESA, op. cit. p.15

5 PUZZI, Domingos. Manual de armazenagem de grãos: armazéns e silos. São Paulo, Ed. Agronômica Ceres, 1977, p.111.

6 CESA, op. cit. p.77

- condições de acesso ao serviço de beneficiamento pelo usuário;
- bonificações concedidas para soja com graus de umidade e impurezas aquêm dos padrões normais aceitáveis;
- avaliação das razões para a manutenção do serviço de beneficiamento;
- cobertura dos riscos de beneficiamento;
- relação entre a capacidade de beneficiamento e a quantidade de soja recebida em 1982.

4.1.3.2. Condições de umidade e impurezas da soja recebida em 1982

Os resultados levantados com relação às condições da soja recebida em 1982, indicam que 50,93% da soja recebida pelas cooperativas, apresentava condições de umidade aceitáveis para armazenagem e/ou industrialização, ou seja, menos de 14%, por parte das empresas privadas este percentual é de 60,1% (ver tabela 11).

Com relação às condições de impurezas os resultados da pesquisa demonstram que dentre as cooperativas pesquisadas, apenas 15,47% do total da soja recebida em 1982 encontrava-se limpa, ou seja, com menos de 1%, enquanto que para as empresas privadas este percentual era de 63,4%.

Portanto, 60,1% do total da soja recebida pelas empresas privadas em 1982, estava apta para ser industrializada ou

armazenada, ou seja, sem necessidade de beneficiamento. Por parte das cooperativas o percentual de soja apta para industrialização ou armazenagem, recebida em 1982, era de 15,47% somente. Estes dados indicam um desempenho mais efetivo das cooperativas no processo de beneficiamento da soja.

Tabela 11 - CONDIÇÕES DE UMIDADE E IMPUREZAS DA SOJA RECEBIDA EM 1982.

GRAUS DE UMIDADE E IMPUREZAS	PERC. MÉDIO COM BASE NO TOTAL RECEBIDO	
	COOPERATIVAS	EMPR. PRIVADAS
a) <u>Umidade:</u>		
c/menos de 14%	50,93	60,10
c/14 a 20%	44,25	35,35
c/mais de 20%	4,82	4,55
Total Recebido	100,00	100,00
b) <u>Impurezas:</u>		
c/menos de 1%	15,47	63,40
c/1 a 10%	77,32	33,10
c/mais de 10%	7,21	3,50
Total Recebido	100,00	100,00

Fonte: Coleta de dados

4.1.3.3. Capacidade de beneficiamento segundo o tipo e propriedade de dos equipamentos utilizados

A capacidade de beneficiamento aqui referida diz respeito às capacidades de secagem e de limpeza da soja. Esta capacidade foi solicitada das instituições pesquisadas levando-se em consideração um dia de 24 horas de trabalho.*

A capacidade média diária de limpeza das cooperativas pesquisadas é de 1.970 t/d, enquanto que a capacidade média de limpeza das empresas privadas pesquisadas é de 2.440 t/d (ver tabela 12).

Com relação à secagem, as cooperativas pesquisadas possuem uma capacidade média instalada de 1.238 t/d, e as empresas privadas 3.723 t/d (ver tabela 12).

Pode-se constatar, desta forma, que as empresas privadas apresentam uma capacidade de beneficiamento maior do que as cooperativas. Uma apreciação mais apurada desta situação, deve levar em conta, no entanto, o volume de soja recebida pelas instituições com necessidade de beneficiamento (ver item 4.1.3.7).

* Durante as épocas de colheita da soja as instituições receptoras trabalham, ininterruptamente, as 24 horas do dia.

Tabela 12 - CAPACIDADE DE BENEFICIAMENTO SEGUNDO O TIPO E PROPRIEDADE DOS EQUIPAMENTOS UTILIZADOS

PROPRIEDADE DOS EQUIPAMENTOS DE BENEFICIAMENTO	CAPACIDADE DIÁRIA** DOS EQUIPAMENTOS			
	MÁQ. DE LIMPEZA		SECADORES	
	CAPAC. TOTAL (t)	%	CAPAC. TOTAL (t)	%
a) <u>Cooperativas:</u>				
próprios	50.044	94,10	31.662	94,71
de terc. públ.	100	0,19	-	-
de terc. priv.	3.040	5,71	1.768	5,29
Total	53.184	100,00	33.430	100,00
Capac. média*	1.970	-	1.238	-
b) <u>Empr. Privadas:</u>				
próprios	41.810	90,17	66.470	93,96
de terc. públ.	4.260	9,19	3.670	5,19
de terc. priv.	300	0,64	600	0,85
Total	46.370	100,00	70.740	100,00
Capac. média*	2.440	-	3.723	-

* Capacidade média = $\frac{\text{Capacidade Total Levantada (incluindo terceiros)}}{\text{Nº de Casos Válidos (27 coop.e 19 Empr.Priv.)}}$

** Dia de 24 horas de trabalho

A grande maioria dos equipamentos de beneficiamento utilizados pelas instituições pesquisadas são próprios. O percentual da capacidade correspondente aos equipamentos de limpeza e secagem próprios é superior a 90% em ambos os grupos de institui-

ções pesquisadas (ver tabela 12). Os equipamentos públicos são mais utilizados pelas empresas privadas do que pelas cooperativas.

4.1.3.4. Condições de acesso ao serviço de beneficiamento pelo usuário

Assim como ocorre com a armazenagem (ver item 4.1.2.3.), a disponibilidade de equipamentos de beneficiamento pode levar seu detentor a gozar de determinado poder de barganha. Neste caso pode ocorrer que o prestador do serviço vincule a prestação do mesmo a algumas condições, que em geral se refletem em uma garantia de compra do produto beneficiado.

O comportamento das cooperativas e empresas privadas com relação à vinculação do serviço de beneficiamento da soja recebida à aquisição do mesmo, levantado neste trabalho, demonstra, assim como ocorreu em relação à armazenagem, que as empresas privadas estão mais propensas a proceder a referida vinculação do que as cooperativas. As empresas privadas, em sua maioria (70% dos casos pesquisados) somente beneficiam a soja após a aquisição da mesma, enquanto que nenhum caso, dentre as cooperativas, foi constatado com este comportamento. Da mesma forma, aproximadamente 79% das cooperativas afirmaram não haver nenhuma vinculação do serviço de beneficiamento a qualquer condição de venda. No caso das empresas privadas este percentual é de apenas 15% (ver tabela 13).

Tabela 13 - CONDIÇÕES DE ACESSO AO SERVIÇO DE BENEFICIAMENTO PELO USUÁRIO

CONDIÇÕES	COOPERATIVAS		EMPR. PRIVADAS	
	f	%	f	%
- Beneficiamento mediante compromisso de venda	6	21,4	3	15,0
- Beneficiamento somente para produtos próprios	-	-	14	70,0
- Nenhuma vinculação	22	78,6	3	15,0
Total	28	100,0	20	100,0

Fonte: Coleta de dados

4.1.3.5. Concessão de bonificações

A bonificação se justifica quando a soja se apresenta em condições de umidade e/ou impurezas superior ao padrão comumente aceito para industrialização ou armazenagem. Por exemplo, se 14% é o limite de umidade aceito para comercialização (ver quadro 1, pg. 50), a soja que apresentasse grau de umidade inferior a este padrão faria jus a uma bonificação em razão da perda de peso provocada pelo percentual de umidade abaixo do padrão. O mesmo procedimento pode ser adotado em relação às impurezas. No entanto,

a prática da concessão de bonificações não é comum dentre as instituições pesquisadas. Entre os 48 casos pesquisados somente um (uma cooperativa) concede bonificação de umidade.

Através de observações feitas no final dos questionários algumas instituições (cooperativas e empresas privadas), argumentaram que embora não dispondo de uma tabela de bonificações formalmente constituída, a soja por elas recebida, que apresente condições de umidade e/ou impurezas superior ao padrão, é compensada com preço superior, geralmente negociado com o fornecedor.

4.1.3.6. Avaliação das razões para a manutenção do serviço de beneficiamento

Na avaliação das razões para a manutenção do serviço de beneficiamento foram apresentadas às instituições pesquisadas, além da razão puramente operacional, mais quatro, conforme apresentadas na tabela 14.

A avaliação foi feita atribuindo-se a cada uma das razões apresentadas, graus de 1 a 5, onde o 1 representa a razão mais importante e o 5 a razão menos importante.

Através da média ponderada dos graus pode-se constatar que as cooperativas interpretam o serviço de beneficiamento, principalmente, como um elemento indispensável ao processo operacional (ver tabela 14). Em termos do beneficiamento como elemento facilitador do processo de qualificação do produto, a

avaliação foi idêntica (média ponderada 2,30).

A principal justificativa das empresas privadas para a manutenção do serviço de beneficiamento, foi atribuída à razão de ordem operacional (média ponderada, 1,63). Logo a seguir, como segunda razão mais importante, foi apontado o aspecto competitivo (média ponderada, 2,16).

Tabela 14 - AVALIAÇÃO DAS RAZÕES PARA A MANUTENÇÃO DO SERVIÇO DE BENEFICIAMENTO

RAZÕES PARA A MANUTENÇÃO DO SERVIÇO DE BENEFICIAMENTO	AVALIAÇÃO (MÉDIA PONDERADA DOS GRAUS)	
	COOPERATIVAS	EMPR. PRIVADAS
- Beneficiamento como elemento de competição	3,07	2,16
- Beneficiamento, simplesmente, como elemento essencial ao processo operacional	2,30	1,63
- Beneficiamento como elemento de apoio ao fornecedor	2,59	4,05
- Beneficiamento como elemento facilitador da qualificação do produto	2,30	3,47
- Beneficiamento como elemento de receita	4,67	3,26

Fonte: Coleta de dados

4.1.3.7. Cobertura dos riscos de beneficiamento

Os riscos incorridos com relação ao beneficiamento basicamente se resumem a eventuais perdas por falhas técnicas ou mecânicas nos processos de limpeza e secagem.

De maneira geral a cobertura desses riscos através de seguros é de proporções reduzidas nas instituições pesquisadas. Constata-se que 75% das cooperativas e 65% das empresas privadas não têm nenhuma cobertura dos riscos por avarias no processo de secagem, e 85,7% das cooperativas e 80% das empresas privadas não têm nenhuma cobertura dos riscos por avarias no processo de limpeza (ver tabela 15).

4.1.3.8. Relação entre a capacidade de beneficiamento e a quantidade de soja recebida em 1982.

O confronto dos dados referentes à capacidade de beneficiamento com a quantidade de soja recebida em 1982, permite identificar dois aspectos do comportamento das instituições pesquisadas que não foram ainda analisados:

- a) quanto ao tempo gasto para beneficiar a soja recebida em 1982;
- b) quanto ao índice de ocupação dos equipamentos de beneficiamento.

Tabela 15 - COBERTURA DOS RISCOS DE BENEFICIAMENTO

TIPOS DE RISCOS	COBERTURA DOS RISCOS ATRAVÉS DE SEGUROS															
	TOTAL						PARCIAL						NENHUMA			
	COOPER.		EMPR. PRIV.		f %		COOPER.		EMPR. PRIV.		f %		COOPER.		EMPR. PRIV.	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
- Avarias no processo de secagem	4	14,3	6	30,0	3	10,7	1	5,0	21	75,0	13	65,0				
- Avarias no processo de limpeza	1	3,6	4	20,0	3	10,7	-	-	24	85,7	16	80,0				
- Outros	1	3,6	-	-	1	3,6	-	-	26	92,8	20	100,0				

Fonte: Coleta de dados

a) Tempo gasto para beneficiar a soja recebida em 1982:

Conhecendo-se a capacidade de beneficiamento diária das instituições pesquisadas (ver tabela 12), pode-se determinar o tempo médio gasto por elas para beneficiar a soja recebida em 1982.

Os resultados demonstram que as cooperativas gastaram, em média, 45 dias para beneficiar a soja com impurezas e/ou úmida recebida em 1982, enquanto que as empresas privadas gastaram 22 dias (ver cálculo abaixo).

Ao comparar-se os dias gastos pelos dois grupos de instituições para beneficiar a soja úmida e/ou com impurezas, recebida em 1982, com os dias de escoamento da safra, verifica-se uma grande defasagem. A razão desta defasagem pode ser explicada em função das bases tomadas para o dimensionamento da capacidade de beneficiamento (ver item "b" abaixo).

Cálculo do tempo gasto para beneficiar a soja úmida e suja recebida em 1982:

Cooperativas:

- recebimento médio de soja com impurezas, por cooperativa pesquisada, em 1982 ($\bar{X}_{REC/I}$) = 46.124 toneladas (ver tabelas 3 e 11).

- recebimento médio de soja úmida, por cooperativa pesquisada, em 1982 ($\bar{X}_{REC/U}$) = 26.949 toneladas (ver tabelas 3 e 11).

- capacidade diária média de limpeza (CDML)= 1.970 toneladas (ver tabela 12).

- capacidade diária média de secagem (CDMS)= 1.238 toneladas (ver tabela 12).

- tempo médio necessário para limpar a soja com im purezas recebida em 1982 (TML)?

$$TML = \frac{\bar{X}REC/I}{CDML}$$

$$TML = \frac{46.424}{1.970} = 23,57 \text{ dias}$$

- tempo médio necessário para secar a soja úmida recebida em 1982 (TMS)?

$$TMS = \frac{\bar{X}REC/u}{CDMS}$$

$$TMS = \frac{26.949}{1.238} = 21,77 \text{ dias}$$

- tempo médio necessário para beneficiar a soja re cebida em 1982 (TMB)?

$$TMB = TML + TMS$$

$$TMB = 23,57 + 21,77 = 45,34 \text{ dias}$$

Empresas Privadas:

- recebimento médio de soja com impurezas, por empresa privada pesquisada, em 1982 ($\bar{X}_{REC/I}$) = 31.647,5 toneladas (ver tabelas 3 e 11);

- recebimento médio de soja úmida, por empresa privada pesquisada, em 1982 ($\bar{X}_{REC/u}$) = 34.501 toneladas (ver tabelas 3 e 11);

CDML = 2.440 toneladas (ver tabela 12)

CDMS = 3.723 toneladas (ver tabela 12)

TML = ?

$$TML = \frac{31.647,5}{2.440} = 12,97 \text{ dias}$$

TMS = ?

$$TMS = \frac{34.501}{3.723} = 9,27 \text{ dias}$$

TMB = ?

$TMB = TML + TMS$

$$TMB = 12,97 + 9,27 = 22,24 \text{ dias}$$

b) Índice de ocupação dos equipamentos de beneficiamento:

Os resultados apresentados na tabela 16, demonstram os índices de ocupação dos equipamentos de beneficiamento das instituições pesquisadas, em 1982. Os índices são considerados para

Tabela 16 - OCUPAÇÃO DA CAPACIDADE DE BENEFICIAMENTO EM 1982

COMPONENTES DO CÁLCULO	COOPERATIVAS					EMPRESAS PRIVADAS				
	ABRIL (10%)	MAIO (40%)	JUNHO (30%)	JULHO (20%)		ABRIL (10%)	MAIO (40%)	JUNHO (30%)	JULHO (20%)	
Soja para limpeza	130.003	520.014	390.010	260.007		63.295	253.181	189.886	126.591	
Capac. Instal. de limpeza/mês	1.595.520	1.595.520	1.595.520	1.595.520		7.391.100	1.391.100	1.391.100	1.391.100	
Ocupação da capac. de limpeza	8,15%	32,59%	24,44%	16,30%		4,55%	18,20%	13,65%	9,10%	
Ociosidade da capac. de limpeza	91,85%	67,41%	75,56%	83,70%		95,45%	81,81%	86,35%	90,90%	
Soja para secagem	75.360	301.441	226.080	150.720		69.002	276.008	207.006	138.004	
Capac. Instal. de secagem/mês	1.002.900	1.002.900	1.002.900	1.002.900		2.122.200	2.122.200	2.122.200	2.122.200	
Ocupação da capac. de secagem	7,51%	30,06%	22,54%	15,03%		3,25%	13,01%	9,75%	6,50%	
Ociosidade da capac. de secagem	92,49%	69,94%	77,46%	84,97%		96,75%	86,99%	90,25%	93,50%	

Fonte: Tabelas 3, 11 e 12.

os 4 meses em que se dá o escoamento da safra de soja no Rio Grande do Sul, em cujo período o beneficiamento é procedido.

A capacidade instalada de beneficiamento foi calculada para um dia de 24 horas de trabalho (ver tabela 12).

Observa-se que tanto os equipamentos de limpeza quanto os de secagem, apresentam um índice de ocupação baixo nos dois grupos de instituições pesquisados (ver tabela 16).

Uma das justificativas para o alto índice de ociosidade dos equipamentos de beneficiamento das instituições pesquisadas, pode estar relacionado a um dimensionamento feito com base em períodos nos quais ocorre um fluxo intenso de soja com necessidade rápida de beneficiamento. Os períodos mencionados podem estar relacionados a poucos dias durante a colheita. No entanto a falta de condições para beneficiar o produto durante esses períodos pode representar perda substancial da produção total.

A umidade, em geral, é o principal fator responsável pela necessidade de rapidez no beneficiamento da soja. Conforme o grau de umidade da soja colhida, a deterioração dos grãos pode começar a ocorrer dentro de poucas horas.

Deve-se chamar a atenção que as ociosidades constatadas na tabela 16 podem estar sendo influenciadas pelo fato de que o período da safra da soja no Rio Grande do Sul, em 1982, transcorreu sob uma baixa precipitação pluviométrica.

4.1.3.9. Conclusão

As principais conclusões acerca da comparação entre cooperativas e empresas privadas quanto ao desempenho da função de beneficiamento podem ser abstraídas a partir das seguintes evidências:

1º 84,53% do volume total da soja recebida pelas cooperativas em 1982, necessitou alguma forma de beneficiamento (limpeza e/ou secagem). Por parte das empresas privadas, apenas 39,9% do total da soja recebida naquele ano, necessitou alguma forma de beneficiamento;

2º assim como ocorreu com relação à prestação do serviço de armazenagem, a grande maioria das empresas privadas vincula a prestação do serviço de beneficiamento à alguma condição prévia de compra do produto beneficiado (este comportamento foi verificado em 85% dos casos pesquisados). Contrariando o que ocorre dentre as empresas privadas, 78,6% das cooperativas pesquisadas não estabelece nenhuma condição prévia de compra para a prestação do serviço de beneficiamento;

3º com relação às justificativas apresentadas pelas instituições pesquisadas para a manutenção do serviço de beneficiamento, fica evidente também, que as empresas privadas, mais do que as cooperativas, vêem na função de beneficiamento um instrumento de competição. Por outro lado, as cooperativas mais do que as empresas privadas, identificam a função de beneficiamento como um instrumento de apoio aos fornecedores.

As constatações acima evidenciam que as cooperativas atuam de forma mais intensa do que as empresas privadas nos processos de beneficiamento da soja. Esta constatação pode estar vinculada a dois aspectos básicos: 1º as cooperativas recebem direto de produtores mais soja do que as empresas privadas. Neste primeiro estágio do canal é que a maior parte da soja é beneficiada; 2º as empresas privadas, sempre que possível, adquirem a soja em condições imediatas de armazenagem, ou industrialização.

Além da atuação mais intensa das cooperativas no processo de beneficiamento da soja, elas também apresentam uma menor preocupação em vincular o serviço de beneficiamento a uma garantia de compra do produto beneficiado. Este comportamento permite ao usuário do serviço de beneficiamento das cooperativas, uma maior flexibilidade quanto a quem vender o produto.

4.1.4. Comportamento Quanto à Negociação

4.1.4.1. Introdução

A abordagem acerca da negociação expressa neste item, envolve basicamente os processos de troca, fundamentados nas funções de compra e venda. O comportamento das instituições pesquisadas é levantado aqui em relação aos seguintes aspectos:

- origem e destino da soja recebida em 1982;
- efetivação da posse física e da propriedade;
- cessação da posse física e da propriedade;

- avaliação dos critérios para seleção de fornecedores;
- avaliação dos critérios para seleção de compradores;
- iniciativa para contatos de compra;
- iniciativa para contatos de venda;
- variabilidade no quadro de fornecedores de soja;
- avaliação dos elementos da negociação;
- postos de compra além da sede;
- relação entre o número de fornecedores e o volume de soja recebido.

4.1.4.2. Origem e destino da soja recebida em 1982

Com o objetivo de verificar o fluxo da soja no canal de distribuição, foram levantados dados referentes à origem e destino da soja recebida pelas instituições pesquisadas em 1982.

As compras feitas diretamente de produtores predominam nos dois grupos de instituições. Ocorre, no entanto, uma maior incidência de soja adquirida desta fonte por parte das cooperativas. Enquanto 98,43% da soja recebida por estas em 1982 foi adquirida diretamente de produtores, as empresas privadas receberam, desta mesma fonte, 57,95%. Constatou-se também que as cooperativas participam com 24,4% no fornecimento de soja às empresas privadas pesquisadas, enquanto estas participam com 0,68% no fornecimento àquelas (ver tabela 17).

Tabela 17 - ORIGEM E DESTINO DA SOJA RECEBIDA EM 1982

ORIGEM/DESTINO	COOPERATIVAS		EMPR. PRIVADAS	
	(t)	%	(t)	%
1. Origem:				
de produtores	1.513.619	98,43	1.002.172	57,95
de empr. privadas	10.457	0,68	305.234	17,65
de cooperativas	13.686	0,89	421.967	24,40
Total	1.537.762	100,00	1.729.373	100,00
2. Destino:				
Semente	137.784	8,96	10.376	0,60
Industr.pela instit.	110.411	7,18	1.125.822	65,10
Vendida p/ind.do país	1.106.727	71,98	415.049	24,00
Exportada p/instit.	10.918	0,71	63.122	3,65
Vendida p/export.	10.918	0,71	17.294	1,00
Vendida p/interm.	45.057	2,93	8.647	0,50
Estoque*	115.947	7,54	89.063	5,15
Total	1.537.762	100,00	1.729.373	100,00

Fonte: Coleta de dados

* Set/out., 1982

Do total da soja recebida pelas cooperativas pesquisadas em 1982, aproximadamente 72% foi vendida para indústrias brasileiras e 7% industrializada por elas próprias. Do lado das empresas privadas este comportamento se altera: 65% da soja recebida em 1982 foi industrializada por elas próprias e 24% vendida para outras indústrias do país.

Com relação à obtenção de sementes de soja, a participação das cooperativas pesquisadas neste processo, foi de aproximadamente 9% do total da soja recebida em 1982, enquanto que as empresas privadas pesquisadas transformaram em sementes 0,6% da soja recebida naquele mesmo ano.

4.1.4.3. Efetivação da posse física e da propriedade

Os momentos em que são efetivadas a posse física e a propriedade, influenciam diretamente no processo de armazenagem. Por exemplo, quando a posse física da soja pelas instituições preceder a propriedade, um serviço de armazenagem estará sendo prestado ao fornecedor. De forma contrária, o fornecedor prestará um serviço de armazenagem às instituições se estas efetivarem a posse física após a efetivação da propriedade.

O comportamento das instituições pesquisadas, com relação a efetivação da posse física e da propriedade, foi constatado através da avaliação, por aquelas entidades, de quatro alternativas relacionadas aos momentos referidos. A cada alternativa foram atribuídos graus de 1 a 4 onde 1 representa o procedimento mais comum quanto ao momento de efetivação da posse física e da propriedade e 4 o procedimento menos comum. A avaliação final foi feita através da média ponderada dos graus atribuídos a cada alternativa.

O comportamento mais comum verificado dentre as cooperativas pesquisadas é o recebimento da soja preceder a compra (média ponderada 1,50), ou seja, em geral as cooperativas pres-

tam serviço de armazenagem aos fornecedores. Do lado das empresas privadas pesquisadas o comportamento mais comum verificado é a compra preceder o recebimento (média ponderada 2,15), ou seja, os fornecedores prestam serviço de armazenagem às instituições (ver tabela 18).

4.1.4.4. Cessaçãõ da posse física e da propriedade

Assim como ocorre com a efetivação da posse física e da propriedade, sua cessação também tem influência direta no processo de armazenagem. Se a posse física das instituições cessar antes que cesse sua propriedade, um serviço de armazenagem estará sendo a elas prestados, da mesma forma que elas estarão prestando um serviço de armazenagem se a propriedade cessar antes que a posse física.

O procedimento utilizado para a constataçãõ do comportamento das instituições pesquisadas quanto à cessação da posse física e da propriedade é idêntico ao procedimento utilizado no item 4.1.4.3.

O comportamento mais comum verificado dentre as cooperativas pesquisadas é a propriedade cessar antes que a posse física, ou seja a venda é efetivada antes da remessa (média ponderada 2,00). O mesmo comportamento foi verificado dentre as empresas privadas pesquisadas - média ponderada 1,82 - (ver tabela 19).

Embora os comportamentos acima identifiquem uma situação na qual as instituições pesquisadas prestam um serviço de armazenagem às instituições compradoras, deve-se chamar a atenção

Tabela 18 - EFETIVAÇÃO DA POSSE FÍSICA E DA PROPRIEDADE

MOMENTOS DE EFETIVAÇÃO DA POSSE FÍSICA E DA PROPRIEDADE	AVALIAÇÃO (MÉDIA PONDERADA DOS GRAUS)	
	COOPERATIVAS	EMPR.PRIVADAS
- Recebimento antecede a compra	1,50	2,25
- A compra antecede o recebimen <u>to</u>	3,19	2,15
- A compra acontece antes de o fornecedor dispor do produto	2,85	3,05
- Compra e recebimento ocorrem simultaneamente	2,41	2,55

Fonte: Coleta de dados

que por parte das empresas privadas apenas 30% da soja por elas recebida foi vendida a outras instituições, ou exportada. Por parte das cooperativas este percentual é superior a 80% (ver tabela 17). Isto significa que o volume de serviços de armazenagem prestados pelas cooperativas a seus compradores é superior ao prestado pelas empresas privadas.

4.1.4.5. Avaliação dos critérios para a seleção de fornecedores de soja

O comportamento das instituições pesquisadas quanto aos critérios para selecionar seus fornecedores foi constatado

Tabela 19 - CESSAÇÃO DA POSSE FÍSICA E DA PROPRIEDADE

MOMENTOS DE CESSAÇÃO DA POSSE FÍSICA E DA PROPRIEDADE	AVALIAÇÃO (MÉDIA PONDERADA DOS GRAUS)	
	COOPERATIVAS	EMPR. PRIVADAS
- Vendas antecedem a remessa	2,00	1,82
- Remessa antecede as vendas	2,48	2,70
- Vendas ocorrem antes de a instituição dispor do produto	2,89	3,18
- Vendas e remessa ocorrem simultaneamente	2,63	2,10

Fonte: Coleta de dados

segundo a avaliação de 5 critérios a elas apresentados. A cada um deles foram atribuídos graus de 1 a 5, onde 1 representa o critério mais utilizado e 5 o menos utilizado.

A média ponderada dos graus atribuídos a cada critério permite identificar como se portam as cooperativas e empresas privadas pesquisadas com relação à seleção de seus fornecedores.

O critério mais utilizado pelas cooperativas, é a possibilidade de desenvolvimento mútuo instituição-fornecedor (Média ponderada 1,68). As empresas privadas apontaram como critério mais utilizado para selecionar seus fornecedores, a localização geográfica - média ponderada 2,75 - (ver tabela 20).

Enquanto as cooperativas demonstram uma preocupação com o desenvolvimento dos fornecedores, ainda que em conjunto com os seus próprios, as empresas privadas buscam racionalizar os recebimentos (rapidez e menor custo de transporte) através de fornecedores proxicamente localizados

Tabela 20 - AVALIAÇÃO DOS CRITÉRIOS PARA SELEÇÃO DE FORNECEDORES

CRITÉRIOS PARA SELECIONAR FORNECEDORES	AVALIAÇÃO (MÉDIA PONDERADA DOS GRAUS)	
	COOPERATIVA	EMPR. PRIVADAS
- Localização geográfica do fornecedor	2,78	1,75
- Volume de produção do fornecedor	3,42	2,00
- Possibilidade de adquirir do fornecedor outros produtos, além da soja	3,39	3,26
- Possibilidade de fechamento de negócios rentáveis	3,82	3,37
- Possibilidade de desenvolvimento mútuo instituição-fornecedor	1,68	4,37

Fonte: Coleta de dados

4.1.4.6. Avaliação dos critérios para seleção de compradores de soja

O procedimento utilizado para levantar o comportamento das instituições pesquisadas quanto à avaliação dos critérios para selecionar compradores, é idêntico ao utilizado na avaliação dos critérios para seleção de fornecedores.

O critério mais utilizado para selecionar compradores, apontado por cooperativas e empresas privadas, é a possibilidade de fechamento de negócios rentáveis - médias ponderadas 1,58 e 1,18, respectivamente - (ver tabela 21).

Chama a atenção aqui, a semelhança de comportamento entre cooperativas e empresas privadas, não só com relação ao principal critério utilizado como também aos demais (ver tabela 21).

4.1.4.7. Iniciativa para contatos de compra e venda

Os procedimentos mais comuns de cooperativas e empresas privadas pesquisadas, quanto às iniciativas para contatos de compra e venda, foram levantados segundo a avaliação de três alternativas possíveis para cada caso. A cada alternativa foram atribuídos graus de 1 a 3, onde 1 representa a ocorrência mais comum na instituição e 3 a menos comum. A média ponderada dos graus permite identificar a ocorrência mais comum nos dois grupos de instituições pesquisados.

Tabela 21 - AVALIAÇÃO DOS CRITÉRIOS PARA SELEÇÃO DE COMPRADORES DE SOJA

CRITÉRIOS PARA SELECIONAR COMPRADORES	AVALIAÇÃO (MÉDIA PONDERADA DOS GRAUS)	
	COOPERATIVAS	EMPR. PRIVADAS
- Capacidade de compra	2,42	2,27
- Localização geográfica	3,73	3,18
- Possibilidade de colocação de outros produtos além da soja	3,81	4,00
- Possibilidade de fechamento de negócios rentáveis	1,58	1,18
- Possibilidade de desenvolvimento mútuo instituição-comprador	3,41	3,36

Fonte: Coleta de dados

Em geral, tanto as cooperativas como as empresas privadas, deixam a cargo dos fornecedores a iniciativa para seus contatos de compra - média ponderada dos graus 1,54 e 1,35, respectivamente - (ver tabela 22). No entanto, nos contatos de venda predomina a iniciativa das próprias instituições, cuja média ponderada dos graus é de 1,44 para as cooperativas e 1,36 para as empresas privadas (ver tabela 22).

Os resultados acima, aparentemente, indicam que os dois grupos de instituições considerados propiciam flexibilidade aos fornecedores quanto ao momento de proceder a venda da soja. No entanto esta flexibilidade é afetada também por outras variáveis tais como: condições de acesso aos serviços de armazenagem e beneficiamento, e tempo de armazenagem suportado pelas instituições para soja sem definição de venda por parte dos usuários. (ver conclusão pg.158)

Tabela 22 - INICIATIVAS PARA CONTATOS DE COMPRA E VENDA

INICIATIVAS	AVALIAÇÃO (MÉDIA PONDERADA DOS GRAUS)	
	COOPERATIVAS	EMPR. PRIVADAS
a) <u>Para contatos de compra:</u>		
- iniciativa do fornecedor	1,54	1,35
- iniciativa da instituição	2,44	1,84
- em cumprimento a acordos	2,00	2,70
b) <u>Para contatos de venda:</u>		
- iniciativa do comprador	2,33	2,27
- iniciativa da instituição	1,44	1,36
- em cumprimento a acordos	2,22	2,36

Fonte: Coleta de dados

4.1.4.8. Variabilidade no quadro de fornecedores

O número de fornecedores de soja mantido pelas cooperativas é superior ao mantido pelas empresas privadas. O número médio de fornecedores de soja, das cooperativas, nos últimos três anos, é de 2.880, enquanto o das empresas privadas é de 904 (ver tabela 23). No entanto o crescimento do número médio de fornecedores das empresas privadas tem sido significativamente superior ao das cooperativas. Enquanto em 1982 o quadro de fornecedores das cooperativas era 4,53% superior a 1980, o das empresas privadas era 86,31% superior.

O aumento do número de fornecedores das empresas privadas nos últimos anos pode ser justificado pela queda da produção de soja no estado.

Tabela 23 - EVOLUÇÃO DO QUADRO DE FORNECEDORES DAS INSTITUIÇÕES PESQUISADAS NO PERÍODO 1980-1982.

ANOS	NÚMERO MÉDIO DE FORNECEDORES			
	COOPERATIVAS	VARIAÇÃO	EMPR.PRIVADAS	VARIAÇÃO
1980	2.797	-	694	-
1981	2.919	4,36	725	4,47
1982	2.924	0,17	1.293	83,44
Média	2.880	-	904	-

Fonte: Coleta de dados

Para manter um volume satisfatório de recebimentos as empresas ampliam as fontes de fornecimento. Mesmo assim, em 1982, o número de fornecedores das cooperativas era mais de 100% superior ao das empresas privadas.

O item 4.1.4.9 permite uma visão de porte dos fornecedores de cooperativas e empresas privadas.

4.1.4.9. Relação entre o número de fornecedores e o volume de soja recebida

O confronto entre o número de fornecedores mantido pelas instituições pesquisadas e o volume de soja recebida, permite verificar o volume médio de produção recebido de cada um dos fornecedores. Este dado fornece uma noção de porte dos fornecedores de soja das instituições pesquisadas.

O volume médio de soja recebida pelas empresas privadas por fornecedor nos últimos 3 anos, indica que seus fornecedores são de maior porte do que os fornecedores das cooperativas (ver tabela 24).

Enquanto cada fornecedor das cooperativas entregou, em média, de 525,9 a 648,8 toneladas ao ano, nos últimos 3 anos, cada fornecedor das empresas privadas entregou, em média, no mesmo período, de 1.337,5 a 3.764,6 toneladas. Estas evidências justificam o papel de defesa ao pequeno produtor preconizado pelas cooperativas, bem como confirmam a maior racionalidade das empresas privadas em termos de sua postura no mercado. Fica evidente,

Tabela 24 - RECEBIMENTO DE SOJA SEGUNDO O NÚMERO DE FORNECEDORES

ANOS	COOPERATIVAS			EMPRESAS PRIVADAS		
	VOLUME DE SOJA RECEBIDO (t)	Nº MÉDIO DE FORNECEDORES	RECEBIMENTO MÉDIO P/FORNEC. (t)	VOLUME DE SOJA RECEBIDO (t)	Nº MÉDIO DE FORNECEDORES	RECEBIMENTO MÉDIO P/FORNEC. (t)
1980	1.664.818	2.797	595,2	2.612.661	694	3.764,6
1981	1.893.798	2.919	648,8	2.634.167	725	3.633,3
1982	1.537.762	2.924	525,9	1.729.373	1.293	1.337,5

Fonte: Coleta de dados

no entanto, que as empresas privadas, à medida em que a oferta se retrai, estão dispostas a abrir mão da racionalidade com vistas a não prejudicar seus suprimentos.

O porte dos fornecedores também influencia diretamente na demanda por serviços no canal de distribuição da soja (ver item 5.1.3 do capítulo da conclusão).

4.1.4.10. Postos de compra além da sede

Visando facilitar o contato com os fornecedores de soja, algumas das instituições pesquisadas mantêm postos de compra fora da sede. Dentre as cooperativas pesquisadas, 18 mantêm 1 ou mais postos de compra além da sede. Dentre as empresas privadas, postos de compra além da sede são mantidos por 11 instituições (ver tabela 25).

Os postos de compra mantidos por cooperativas e empresas privadas diferem nos seguintes aspectos:

1º os postos de compra mantidos pelas cooperativas, além da função de compra, desempenham em geral, outras atividades, principalmente relacionadas às áreas de informação e assistência técnica. Normalmente são configurados em pequenas unidades que recebem e armazenam, temporariamente, a soja. Por outro lado os postos de compra das empresas privadas geralmente estão limitados à função de compra. Na maioria dos casos são configurados em um escritório de compra. A soja comprada é reunida, temporariamente, em armazéns locados, ou então imediatamente remetida à sede.

29 a dispersão dos postos de compra das empresas privadas é maior do que a das cooperativas. Em geral os postos de compra das cooperativas estão situados em uma área geográfica próxima, enquanto os das empresas privadas abrangem grandes áreas geográficas, chegando, em alguns casos, a abranger todo o Estado.

Tabela 25 - POSTOS DE COMPRA MANTIDOS PELAS INSTITUIÇÕES PESQUISADAS ALÉM DA SEDE

Nº DE POSTOS DE COMPRA	COOPERATIVAS			EMPR. PRIVADAS		
	f	%	Acum.	f	%	Acum.
0	10	35,7	35,7	9	45,0	45,0
1 a 3	3	10,7	46,4	5	25,0	70,0
4 a 6	6	21,4	67,8	1	5,0	75,0
7 a 9	4	14,3	82,1	4	20,0	95,0
10 a 12	3	10,7	92,8	1	5,0	100,0
13 a 15	1	3,6	96,4	-	-	-
16 a 23	1	3,6	100,0	-	-	-
Total	28	100,0	-	20	100,0	-
Média*	5,04			2,55		

Fonte: Coleta de dados

*Média aritmética dos dados simples coletados

4.1.4.11. Avaliação dos elementos da negociação

Nos processos de troca uma série de elementos são envolvidos, tais como: preço e prazo, qualidade e quantidade do bem negociado, transporte e risco. Esses cinco elementos têm influência tanto na compra como na venda.

A avaliação dos cinco elementos acima, pelas instituições pesquisadas, foi feita através da atribuição de graus de 1 a 5 a cada um deles, onde 1 representa o elemento mais importante na negociação e 5 o menos importante. A média ponderada dos graus permitiu comparar a posição das instituições pesquisadas neste sentido.

Preço e prazo foi elemento de negociação apontado como mais importante, pelas cooperativas e empresas privadas, tanto na compra quanto na venda (ver tabela 26).

Como segundo elemento mais importante na compra, as sim avaliado pelos dois grupos de instituições pesquisadas, aparece a qualidade. Em segundo lugar, na venda, as cooperativas apontaram a quantidade, enquanto que as empresas privadas apontaram a qualidade (ver tabela 26).

O fato de preço e prazo terem sido apontados pelas instituições pesquisadas como principais elementos na negociação da soja, pode ser justificado em função da grande necessidade de capital durante as safras para fazer frente às compras do produto. Nesses períodos a grande preocupação dos intermediários e transformadores da soja em grãos é conseguir um equilíbrio entre os ingressos e as saídas de numerário, visando não afetar os

níveis de capital de giro. Este equilíbrio, via de regra*, é alcançado através da relação preço e prazo de compra versus preço e prazo de venda.

Tabela 26 - AVALIAÇÃO DOS ELEMENTOS DA NEGOCIAÇÃO

ELEMENTOS DA NEGOCIAÇÃO	MÉDIA PONDERADA DOS GRAUS			
	AVALIAÇÃO NA COMPRA		AVALIAÇÃO NA VENDA	
	COOPER.	EMPR.PRIV.	COOPER.	EMPR.PRIV.
Preço e prazo	1,63	1,65	1,35	1,29
Qualidade	2,23	2,61	3,52	2,33
Quantidade	3,35	2,95	2,80	2,94
Transporte	4,15	3,42	4,32	4,13
Risco	4,00	3,53	3,00	3,19

Fonte: Coleta de dados

4.1.4.1 2. Conclusão

O prazo de armazenagem suportado pelas instituições pesquisadas sem definição de venda por parte do usuário e a iniciativa para contatos de compra das instituições, são elementos que podem indicar a existência de pressões por parte dos presta-

* Outro elemento de influência nos níveis de capital de giro são os adiantamentos concedidos a fornecedores e os adiantamentos recebidos de compradores (ver itens 4.1.5.3 e 4.1.5.4).

dores de serviço de armazenagem quanto ao momento de o usuário efetuar a venda. No caso de um produto agrícola, como a soja, uma precipitação na venda pode determinar a ocorrência de perdas substanciais para o produtor, uma vez que, conforme analisado anteriormente (ver item 4.1.2.5), é comum a queda dos preços destes produtos durante as épocas de colheita. O perigo de perda, no entanto, pode ser minimizado se o produtor tiver condições de aguardar um período mais oportuno para proceder a venda, influenciando, neste caso, a disponibilidade de armazenagem e a ausência de pressões para a realização da venda.

Os resultados referentes aos dois aspectos indicados de flexibilidade do usuário do serviço de armazenagem quanto ao tempo da efetivação da venda, foram descritos anteriormente (ver itens 4.1.2.5 e 4.1.4.7) e indicam que, embora as empresas privadas pesquisadas deixem a cargo do usuário a iniciativa para seus contatos de compra, o que poderia significar uma relativa flexibilidade daquele quanto ao momento de realizar a venda, dois aspectos influenciam a interpretação deste resultado; 1º é exercido um controle maior quanto aos prazos de armazenagem suportado sem definição de venda por parte do usuário e 2º uma grande parcela das empresas privadas pesquisadas não presta serviço de armazenagem a terceiros (ver item 4.1.2.4.) o que, indiretamente pode significar uma forma de pressão para que o fornecedor proceda a venda do produto.

Do lado das cooperativas a flexibilidade do usuário do serviço de armazenagem quanto ao momento de proceder a venda fica mais clara: 50% dos casos pesquisados armazenam até mais de 150 dias a soja do fornecedor sem a respectiva decisão de

venda por parte deste (ver tabela 6). Da mesma forma que, de maneira geral, as cooperativas pesquisadas deixam a cargo do fornecedor a iniciativa para contatos de compra (ver item 4.1.4.7.) e ainda 75% delas não impõe nenhuma forma de vinculação do serviço de armazenagem à venda do produto armazenado (ver item 4.1.2.4.).

Compete chamar a atenção aqui que existem outras formas de pressões que fazem com que os produtores de soja antecipem a venda, dentre as quais se destaca o compromisso junto às instituições financiadoras (vencimento dos financiamentos bancários para custeio da lavoura).

4.1.5. Comportamento Quanto ao Financiamento

4.1.5.1. Introdução

A função de financiamento trata de suprir as instituições de um canal de distribuição do dinheiro e crédito necessários para a consecução de suas atividades. Um financiamento pode ocorrer, por exemplo, quando uma instituição vende a prazo à outra. Neste caso a vendedora está financiando a compradora. Quando uma instituição paga antecipadamente uma compra, caracterizando um financiamento da compradora à vendedora. Ainda pode ocorrer um financiamento no momento em que uma instituição empresta a outra determinado valor, mesmo sem a efetivação de uma compra ou de uma venda.

Os resultados descritivos da pesquisa, com relação à função de financiamento, são aqui apresentados visando identi-

ficar o comportamento das instituições pesquisadas neste sentido. Basicamente estes resultados dizem respeito a:

- prazos de compra e de venda;
- formas de adiantamentos concedidos a fornecedores;
- formas de adiantamentos recebidos de compradores;
- critérios utilizados para conceder adiantamentos a fornecedores;
- critérios utilizados pelos compradores para conceder adiantamentos às instituições;
- avaliação das razões para a manutenção do serviço de adiantamentos a fornecedores.

4.1.5.2. Prazos de compra e de venda

Os prazos de compra e de venda da soja comercializada em 1982 pelas cooperativas e empresas privadas pesquisadas, são aqui apresentados segundo o enquadramento em 5 modalidades de compra e de venda (ver tabela 27). Os percentuais correspondentes a cada modalidade dizem respeito à média aritmética dos casos pesquisados.

Segundo os resultados obtidos, as empresas privadas trabalham com prazos de compra mais reduzidos do que as cooperativas. Enquanto, aproximadamente, 66% das compras das empresas privadas em 1982 foram feitas com pagamento à vista ou antecipado, do lado das cooperativas esta mesma modalidade de compra naquele ano participou de 40% do total das compras realizadas. Da mesma

forma, enquanto nas cooperativas pesquisadas 23% das compras em 1982 foram feitas com prazo superior a 60 dias, nas empresas privadas esta mesma modalidade de compra participou de 6%, aproximadamente, do total das compras realizadas.

Com relação aos prazos de venda, o comportamento de ambos os grupos de instituições é mais uniforme. Observa-se, mesmo assim, que aqui também os prazos das empresas privadas são mais reduzidos. Aproximadamente 53% de suas vendas foram feitas à vista ou com pagamento antecipado em 1982, enquanto do lado das cooperativas o percentual referente a essas mesmas modalidades de venda naquele ano foi de 45%. Da mesma forma, 18%, aproximadamente, das vendas das cooperativas em 1982 foram feitas com mais de 60 dias de prazo, enquanto apenas 2,26% das empresas privadas foram feitas nessas condições (ver tabela 27).

Os menores prazos de compra verificados por parte das empresas privadas pode ser explicado como um expediente estratégico utilizado por estas instituições para fazer frente à atuação das cooperativas.

Levando-se em consideração que 65,10% da soja recebida pelas empresas privadas pesquisadas foi industrializada por elas próprias (ver tabela 17), verifica-se que elas estão envolvidas em um processo de industrialização, que não pode permitir ao produtor que armazene a soja à espera de melhores preços. A solução tem sido a compra à vista ou com pagamento antecipado, direto aos produtores.

Estas formas de pagamento são menos viáveis às cooperativas. Atuando predominantemente na área de comercialização

da soja, as cooperativas encontram dificuldades para operar com as mesmas condições de compra das empresas privadas, uma vez que a agregação de valor às suas operações é menos significativa.

Tabela 27 - PRAZOS DE COMPRA E VENDA DA SOJA COMERCIALIZADA PELAS INSTITUIÇÕES PESQUISADAS EM 1982 - Percentuais médios

MODALIDADES DE COMPRA E VENDA	MÉDIA ARITIMÉTICA DOS PERCENTUAIS			
	Cooperativas		Empr. Privadas	
	%	Acum.	%	Acum.
<u>1. Modalidades de compra:</u>				
- pgto. antecipado	5,26	5,26	17,00	17,00
- à vista	35,30	40,56	49,15	66,15
- com menos de 30 d/d	15,56	56,12	14,90	81,05
- com 30 a 60 d/d	20,81	76,93	13,00	94,05
- com mais de 60 d/d	23,07	100,00	5,95	100,00
Total	100,00	-	100,00	-
<u>2. Modalidades de venda:</u>				
- recebimento antecipado	10,30	10,30	16,90	16,90
- à vista	35,18	45,48	35,74	52,64
- com menos de 30 d/d	13,67	59,15	13,40	66,04
- com 30 a 60 d/d	22,70	81,85	31,70	97,74
- com mais de 60 d/d	18,15	100,00	2,26	100,00
Total	100,00	-	100,00	-

Fonte: Coleta de dados

4.1.5.3. Formas de adiantamentos concedidos a fornecedores

O adiantamento aqui entendido é semelhante a um em préstimo, cujo pagamento tem por base uma transação futura entre sacador e financiador.

O adiantamento em dinheiro para custeio das atividades do fornecedor é o tipo mais comum de adiantamento concedido pelas instituições pesquisadas a seus fornecedores (ver tabela 28).

Confrontando-se o comportamento dos dois grupos pesquisados, constata-se que um número maior de cooperativas concede adiantamento. Enquanto 85,7% das cooperativas concede algum tipo de adiantamento a seus fornecedores, do lado das empresas privadas este mesmo comportamento é verificado em 40% dos casos (ver tabela 28).

Existe também, por parte das cooperativas, uma diversificação maior quanto aos tipos de adiantamentos concedidos. Dentre as que concedem adiantamentos o fazem basicamente, sob 4 modalidades: em dinheiro ao fornecedor, através de pagamentos em agências bancárias para cobertura de débitos dos fornecedores, através do fornecimento de insumos e através de pagamentos a terceiros por serviços prestados aos fornecedores. Já, por parte das empresas privadas que concedem adiantamentos, somente o adiantamento em dinheiro é expressivo.

Os adiantamentos através de pagamentos em agências bancárias ou a terceiros para saldar débitos dos fornecedores, praticados pelas cooperativas, constituem a prestação de um duplo serviço: primeiro o adiantamento propriamente dito e segundo o contato com os credores em nome do devedor.

A não abrangência da investigação no que se refere ao volume dos adiantamentos concedidos pelas instituições pesquisadas, constitui-se em uma limitação da análise aqui procedida. No entanto, mais do que o volume, interessa a este estudo a predisposição das instituições em conceder adiantamentos. Por outro lado, a própria forma de atuação das empresas privadas quanto aos prazos de compra (ver item 4.1.5.2), permite inferir que existe pouco interesse por parte dessas em conceder adiantamentos aos fornecedores. Conforme anteriormente analisado, a necessidade de um suprimento contínuo torna mais interessante às empresas privadas a efetivação de pagamentos antecipados, assegurando a garantia do fornecimento.

Tabela 28 - ADIANTAMENTOS CONCEDIDOS A FORNECEDORES

TIPOS DE ADIANTAMENTOS CONCEDIDOS	COOPERATIVAS		EMPR.PRIVADAS	
	f	%	f	%
- Adiantamento em dinheiro	20	71,4	5	25,0
- Pagamentos em agências bancárias	10	35,7	-	-
- Fornecimento de insumos	18	64,3	3	15,0
- Pagamentos a terceiros por serviços prestados ao fornecedor	3	10,7	-	-
- Outros	1	3,6	-	-
- Não concedem adiantamentos	4	14,3	12	60,0

Fonte: Coleta de dados

4.1.5.4. Formas de adiantamentos recebidos de compradores

Quanto aos adiantamentos recebidos pelas instituições pesquisadas de seus compradores, os resultados da pesquisa indicam que as cooperativas os utilizam de forma mais intensa. Entre as cooperativas pesquisadas aproximadamente 61% recebe algum tipo de adiantamento de seus compradores, enquanto do lado das empresas privadas este comportamento é verificado em apenas 17% dos casos em que a venda da soja em grãos é procedida. (ver tabela 29).

Estas evidências podem ser justificadas em função do menor aporte financeiro das cooperativas, que atuando preponderante na área de comercialização obtêm de suas operações um menor valor agregado do que as empresas privadas, que atuam de forma mais intensa na área da industrialização (ver item 4.1.5.2). Desta forma, para fazer frente a suas demandas de numerário para o custeio das compras e adiantamentos concedidos a seus fornecedores, as cooperativas se utilizam de adiantamentos dos compradores.

4.1.5.5. Critérios utilizados para conceder adiantamentos a fornecedores

A concessão de um adiantamento, em geral, é feita sob o resguardo de algum tipo de garantia de que a importância adiantada será restituída. A busca desta segurança faz com que os financiadores utilizem certos critérios para a liberação dos recursos.

Tabela 29 - ADIANTAMENTOS RECEBIDOS DE COMPRADORES

TIPOS DE ADIANTAMENTOS RECEBIDOS	COOPERATIVAS		EMPR. PRIVADAS	
	f	%	f	%
- Adiantamento em dinheiro	14	50,0	1	8,34
- Pagamentos em agências bancárias	-	-	1	8,34
- Pagamentos a terceiros por servi- ços prestados à instituição	-	-	-	-
- Recebimento de insumos	6	21,4	-	-
- Outros	1	3,6	-	-
- Não recebem adiantamentos	11	39,3	10	83,33
- Não se aplica	-	-	8	-

Fonte: Coleta de dados

O critério mais utilizado por ambos os grupos de instituições pesquisados é basear o adiantamento no volume de negócios procedido no exercício anterior. O adiantamento com base no volume de negócios previsto é utilizado nos casos de clientes novos, cuja produção a instituição financiadora tenha condições de avaliar (ver tabela 30).

4.1.5.6. Critérios utilizados pelos compradores para conceder adiantamentos às instituições pesquisadas

O critério mais utilizado para conceder adiantamentos às instituições pesquisadas é a previsão de negócios para o

período ao qual o adiantamento se refere. Os resultados indicam que 70,6% das cooperativas que recebem adiantamentos de compradores o fazem sob este critério. É este também o critério apontado pelas duas empresas privadas que recebem adiantamentos de compradores (ver tabela 31).

Tabela 30 - CRITÉRIOS PARA CONCESSÃO DE ADIANTAMENTOS A FORNECEDORES

CRITÉRIOS	COOPERATIVAS		EMPR. PRIVADAS	
	f	%	f	%
- Volume de negócios realizados no exercício anterior	18	75,0	6	75,0
- Volume de negócios previstos para o exercício ao qual o adiantamento se refere	6	25,0	2	25,0
- Mediante penhora	-	-	-	-
- Mediante fiança	-	-	-	-
- Não se aplica	4	-	12	-
Total	24	100,0	8	100,0

Fonte: Coleta de dados

Tabela 31 - CRITÉRIOS UTILIZADOS PELOS COMPRADORES PARA CONCEDER ADIANTAMENTOS ÀS INSTITUIÇÕES PESQUISADAS

CRITÉRIOS	COOPERATIVAS		EMPR.PRIVADAS	
	f	%	f	%
- Volume de negócios realizados no exercício anterior	4	23,5	-	-
- Volume de negócios previstos para o exercício ao qual o adiantamento se refere	12	70,6	2	100,0
- Mediante penhora	1	5,9	-	-
- Mediante fiança	-	-	-	-
- Não se aplica	11	-	18	-
Total	17	100,0	2	100,0

Fonte: Coleta de dados

4.1.5.7. Avaliação das razões para a manutenção do serviço de adiantamentos a fornecedores

Foram apresentadas às instituições pesquisadas 4 razões pelas quais os adiantamentos concedidos a fornecedores podem ser justificados.

A avaliação das razões apresentadas foi feita atribuindo-se graus de 1 a 4 a cada uma delas, onde 1 representa a razão principal e 4 a razão menos importante. O comportamento dos dois grupos de instituições pesquisados foi comparado através da

média ponderada dos graus.

O apoio ao fornecedor foi apontada pelas cooperativas como sendo a razão mais importante pela qual os adiantamentos são concedidos (média ponderada 1,23). Por parte das empresas privadas o aspecto competitivo foi apontado como principal razão- média ponderada 1,76 - (ver tabela 32).

A obtenção de receitas* via adiantamentos a fornecedores foi a razão menos importante apontada pelos dois grupos pesquisados.

Também com relação aos adiantamentos concedidos a fornecedores, dentre aquelas empresas privadas que assim procedem, fica evidente a preocupação com os aspectos competitivos. Este comportamento novamente difere das cooperativas, que novamente demonstram, em primeiro lugar, a preocupação para com as necessidades dos seus fornecedores.

4.1.5.8. Conclusão

Os aspectos que mais chamam a atenção com relação ao comportamento das instituições pesquisadas no âmbito da função de financiamento, são os seguintes:

1º as empresas privadas atuam com menores prazos de compra do que as cooperativas (principalmente no que diz respeito a pagamentos antecipados e à vista);

* As receitas aqui entendidas são as oriundas da cobrança de juros.

Tabela 32 - AVALIAÇÃO DAS RAZÕES PARA A CONCESSÃO DE ADIANTAMENTOS A FORNECEDORES

RAZÕES PARA A CONCESSÃO DE ADIANTAMENTOS	AVALIAÇÃO	
	(MÉDIA PONDERADA DOS GRAUS)	
	COOPERATIVAS	EMPR. PRIVADAS
- Adiantamento como elemento de competição	2,00	1,76
- Adiantamento como elemento de apoio ao fornecedor	1,23	2,23
- Adiantamento como elemento de fixação do fornecedor	2,75	2,07
- Adiantamento como elemento de receita	4,00	3,69

Fonte: Coleta de dados.

29 as cooperativas estão mais propensas do que as empresas privadas a conceder adiantamentos aos fornecedores, independente de uma operação de compra.

Conforme já mencionado anteriormente (pg.164), um adiantamento feito a um fornecedor, tem por base um negócio a ser realizado no futuro. Ele não encerra, no entanto, um compromisso definitivo de que o ressarcimento seja procedido via entrega de

um determinado volume de produção à instituição financiadora. O ressarcimento pode ser feito em dinheiro.*

Um pagamento antecipado, embora com características de um adiantamento, é feito mediante um compromisso formalizado, de uma contrapartida consubstanciada na entrega de um volume determinado de produção.

Associando essas considerações ao comportamento de cooperativas e empresas privadas acima mencionados, conclui-se que as primeiras prestam um serviço efetivo aos fornecedores, atendendo a suas necessidades de recursos, enquanto que as segundas buscam garantir o suprimento para a consecução de suas atividades.

4.1.6. Comportamento Quanto à Comunicação

4.1.6.1. Introdução

A função de comunicação é encarregada de suprir todo o tipo de informação necessária ao bom desempenho das atividades dos membros de um canal de distribuição, ao mesmo tempo que permite a divulgação, por parte desses, das mensagens que viabilizam a manutenção de sua participação nos mercados. A função de comunicação, desta forma, é particularmente importante nos processos de negociação, cujo sucesso das funções de compra e venda dependem da eficiência de sua utilização.

A comunicação pode também ser encarada como um serviço prestado pelos membros do canal à medida que informações de

* Esta possibilidade foi mencionada por algumas das cooperativas pesquisadas.

mercado, de orientação e assistência técnica são transmitidas.

Os resultados descritivos da pesquisa com relação ao desempenho da função de comunicação pelas instituições pesquisadas são aqui apresentados através dos seguintes itens:

- meios de comunicação utilizados segundo a intensidade de utilização;
- públicos-alvo da comunicação segundo o dispêndio monetário;
- conteúdos da comunicação segundo a frequência com que são utilizados;
- avaliação das razões para a comunicação procedida pelas instituições pesquisadas com seus públicos-alvo.

4.1.6.2. Meios de comunicação utilizados, segundo a intensidade de utilização

A utilização dos meios de comunicação pelas instituições pesquisadas foi verificada segundo a intensidade de utilização dos mesmos (ver tabela 33).

Em termos dos meios mais usados, aparece em primeiro lugar o rádio, seguido pelo jornal e informação junto às instituições, pela ordem. Esta classificação é idêntica para ambos os grupos pesquisados.

Com relação à intensidade de utilização dos meios de comunicação, pode-se constatar que as cooperativas o fazem

Tabela 33 - MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELAS INSTITUIÇÕES PESQUISADAS SEGUNDO A INTENSIDADE DE UTILIZAÇÃO

INTENSIDADE DE UTILIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS												INFORM. NA INSTITUIÇÃO
	JORNAIS		REVISTAS		RÁDIO		TELEVISÃO		REUNIÕES		f		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
<u>1. Cooperativas</u>													
- diariamente (o ano todo)	7	25,0	-	-	23	82,1	2	7,1	-	-	22	78,6	
- semanal (o ano todo)	5	17,9	-	-	3	10,7	-	-	1	3,6	-	-	
- mensal (o ano todo)	4	14,3	2	7,1	1	3,6	-	-	8	28,6	-	-	
- semestral	-	-	-	-	-	-	1	3,6	6	21,4	-	-	
- época de plantio da soja	3	10,7	-	-	-	-	-	-	7	25,0	-	-	
- época de colheita da soja	-	-	-	-	1	3,6	-	-	6	21,4	1	3,6	
- não utiliza	9	32,1	26	92,9	-	-	-	89,3	-	-	5	17,8	
Total	28	100,0	28	100,0	28	100,0	28	100,0	28	100,0	28	100,0	
<u>2. Empresas Privadas</u>													
- diariamente (o ano todo)	1	5,0	-	-	3	15,0	-	-	-	-	7	35,0	
- semanal (o ano todo)	1	5,0	-	-	1	5,0	-	-	-	-	1	5,0	
- mensal (o ano todo)	6	30,0	-	-	1	5,0	-	-	2	10,0	-	-	
- semestral	-	-	-	-	1	5,0	-	-	-	-	-	-	
- época de plantio da soja	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
- época de colheita da soja	-	-	-	-	9	45,0	6	30,0	2	10,0	3	15,0	
- não utiliza	12	60,0	20	100,0	5	25,0	14	70,0	16	80,0	9	45,0	
Total	20	100,0	20	100,0	20	100,0	20	100,0	20	100,0	20	100,0	

Fonte: Coleta de dados

mais intensamente. Por exemplo, 82% delas utiliza o rádio diariamente, enquanto do lado das empresas privadas este meio é utilizado diariamente por 15% dos casos pesquisados. Da mesma forma, enquanto 78,6% das cooperativas mantêm um serviço de informações junto à instituição numa base diária durante todo o ano, nas empresas privadas este serviço é mantido, da mesma maneira, por 35% dos casos pesquisados (ver tabela 33).

Observa-se, também, uma tendência por parte das empresas privadas em intensificarem a comunicação nas épocas da colheita da soja. Por exemplo, dos 75% que utiliza o rádio, 60% o fazem somente durante a época de colheita. Da mesma forma, os 30% que utiliza televisão só o fazem durante aquela época. As reuniões e informações junto à instituição também são intensificadas pelas empresas privadas durante a época da colheita da soja.

4.1.6.3. Públicos-alvo da comunicação segundo o dispêndio monetário

Os públicos-alvo da comunicação realizada pelas instituições pesquisadas foram levantados segundo a participação percentual de cada um no dispêndio total em comunicação em 1982. Os resultados apresentados dizem respeito à média aritmética dos percentuais levantados.

Os resultados indicam que a grande concentração dos gastos com comunicação é feita com o propósito de atingir os produtores de soja. As cooperativas pesquisadas dispenderam, em

1982, com vistas a este público, 89,7% dos gastos totais em comunicação, enquanto as empresas privadas dispenderam 73,3% (ver tabela 34). Observa-se também que as empresas privadas gastam mais do que as cooperativas em comunicação com outras empresas privadas e com cooperativas vendedoras de soja.

Tabela 34 - DISPÊNDIO MONETÁRIO EM COMUNICAÇÃO COM OS DIVERSOS PÚBLICOS-ALVO EM 1982

PÚBLICOS-ALVO	% DO DISPÊNDIO EM COMUNICAÇÃO (MÉDIA ARITIMÉTICA)	
	COOPERATIVAS	EMPR. PRIVADAS
- Produtores de soja	89,7	73,3
- Empr. vendedoras de soja (inclusive cooperativas)	2,2	14,8
- Empr. compradoras de soja (inclusive cooperativas)	3,8	4,7
- Outros	4,3	7,2
Total	100,0	100,0

Fonte: Coleta de dados

Este comportamento é justificável uma vez que 42,05% da soja recebida pelas empresas privadas em 1982, foi oriunda de cooperativas e de outras empresas privadas (ver tabela 17). Por parte das cooperativas apenas 1,57% da soja recebida foi oriunda daquelas fontes.

O item "outros públicos-alvo" se refere basicamente a produtores potenciais de soja e produtores de outros produtos que não a soja.

4.1.6.4. Conteúdos da comunicação

Os conteúdos da comunicação são aqui apresentados segundo a frequência com que são utilizados pelas instituições pesquisadas.

A frequência de utilização dos conteúdos da comunicação foi determinada atribuindo-se a cada conteúdo apresentado graus de 1 a 5, onde 1 representa o conteúdo utilizado com maior frequência e 5 o utilizado com menor frequência. A avaliação final foi feita segundo o cálculo da média ponderada.

A informação sobre preço foi apontada pelas cooperativas e empresas privadas como o conteúdo de comunicação utilizado com maior frequência - médias ponderadas 2,14 e 1,78, respectivamente (ver tabela 35). O segundo conteúdo mais utilizado pelas cooperativas é a orientação técnica - média ponderada 2,32 - e pelas empresas privadas, a informação acerca das vantagens por elas oferecidas na área da comercialização da soja - média ponderada 2,00.

4.1.6.5. Avaliação das razões para a comunicação com os públicos-alvo

Na avaliação das razões para a comunicação com os públi

cos-alvo foram apresentadas às instituições pesquisadas 5 razões (ver tabela 36), às quais foram atribuídos graus de 1 a 5, conforme as mesmas fossem consideradas pelas instituições pesquisadas mais ou menos importantes. O grau 1 representa a razão mais importante e 5 a menos importante. A avaliação geral foi feita através do cálculo da média ponderada.

Tabela 35 - FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS DA COMUNICAÇÃO

CONTEÚDOS DA COMUNICAÇÃO	AVALIAÇÃO (MÉDIA PONDERADA DOS GRAUS)	
	COOPERATIVAS	EMPR. PRIVADAS
- Informação sobre preço	2,14	1,78
- Informação sobre o comportamento do mercado	3,14	2,87
- Informação relacionada à orientação técnica na cultura da soja	2,32	3,81
- Informação relacionada do desenvolvimento tecnológico na área da soja	4,15	4,28
- Informação acerca de vantagens oferecidas pela Instituição na área da comercialização	3,21	2,00

Fonte: Coleta de dados

Como razão principal porque se comunicam com os públicos-alvo, as cooperativas apontaram o desenvolvimento do produtor de soja - média ponderada 2,32 - enquanto as empresas privadas apontaram a fixação dos clientes existentes - média ponderada 1,90. O aumento de vendas foi a razão menos importante apontada segundo a avaliação das cooperativas e o desenvolvimento do produtor de soja a menos importante na avaliação das empresas privadas (ver tabela 36).

Tabela 36 - AVALIAÇÃO DAS RAZÕES PARA A COMUNICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES PESQUISADAS COM SEUS PÚBLICOS-ALVO

RAZÕES DA COMUNICAÇÃO	AVALIAÇÃO (MÉDIA PONDERADA DOS GRAUS)	
	COOPERATIVAS	EMPR. PRIVADAS
- Busca de novos clientes	3,18	2,16
- Fixação dos clientes existentes	2,64	1,90
- Tentativa de vencer a concorrência	3,25	2,63
- Aumento de vendas	3,79	3,78
- Desenvolvimento do produtor de soja	2,32	4,47

Fonte: Coleta de dados

4.1.6.6. Conclusão

As principais conclusões referentes ao comportamento de cooperativas e empresas privadas quanto ao desempenho da função de comunicação, podem ser fundamentadas através dos seguintes itens:

1º as empresas privadas intensificam a comunicação durante os períodos de colheita da soja, enquanto as cooperativas mantêm uma comunicação mais uniforme durante o ano todo;

2º o segundo conteúdo de comunicação mais usado pelas cooperativas, é orientação técnica dos produtores de soja. Por parte das empresas privadas o segundo conteúdo mais utilizado é a informação acerca das vantagens por elas oferecidas, no campo da comercialização (o conteúdo mais utilizado por ambos os grupos de instituições é a informação sobre preço);

3º enquanto as cooperativas, através da comunicação, visam em primeiro lugar, o desenvolvimento do produtor de soja, as empresas privadas visam fixar os clientes existentes.

Estas evidências permitem concluir que as cooperativas utilizam a comunicação com um sentido social e educativo, enquanto que as empresas privadas buscam, através dela, obter uma vantagem diferencial que lhes permita manter uma posição competitiva no mercado.

4.1.7. Comportamento quanto ao transporte

4.1.7.1. Introdução

A função de transporte surge tendo em vista a necessidade de mudança de localizações provocada pelo processo de troca. Quando uma compra ou uma venda é efetivada, uma das partes envolvidas na negociação deverá assumir a responsabilidade pelo transporte, o qual poderá ser feito através de veículos próprios ou através de agências especializadas.

A função de transporte será aqui abordada visando identificar o comportamento das instituições pesquisadas neste sentido. Basicamente os elementos aqui apresentados dizem respeito a:

- participação de veículos próprios e de terceiros no total dos transportes de soja;
- cobertura dos riscos de transporte;
- avaliação das razões para a manutenção de transportes próprios.

Os dois primeiros itens são analisados segundo os dois sentidos dos transportes a partir da instituição, ou seja: dos fornecedores até a instituição e desta até os compradores.

4.1.7.2. Participação de veículos próprios e de terceiros no total dos transportes de soja

Constatou-se que 32,14% das cooperativas pesquisadas

e 50% das empresas privadas pesquisadas, utilizam-se de veículos próprios para o transporte da soja que comercializam (ver tabela 37).

A análise da utilização de veículos próprios foi feita levando-se em consideração os dois segmentos dos transportes: desde os fornecedores até as instituições e destas até os compradores.

a) Desde os fornecedores até as instituições:

Neste segmento as cooperativas transportaram em veículos próprios 23,1% do total de soja por elas movimentado em 1982, e as empresas privadas 31,7% (ver tabela 38).

b) Desde as instituições até os compradores:

Os veículos próprios das cooperativas foram responsáveis, em 1982, por 32,3% da soja saída destas para os compradores. As empresas privadas transportaram em veículos próprios, em 1982, 65% da soja que saiu de seus armazéns para os compradores (ver tabela 38).

Observa-se, dentre os grupo de instituições que mantêm transportes próprios, que as empresas privadas os utilizam de forma mais intensa.

A explicação para este comportamento pode ser encontrada na associação dos dados relativos a: justificativa para manutenção de transportes próprios (item 4.1.7.4); capacidade de armazenagem (item 4.1.2.2); e volume de soja recebida nos últimos três anos (Tabela 3).

As empresas privadas encaram os transportes próprios, principalmente, como forma de agilizar o sistema de distribuição, enquanto as cooperativas consideram, preponderantemente, os transportes próprios como instrumento de apoio a fornecedores. A agilização do sistema de distribuição passa a ser mais importante para as empresas privadas do que para as cooperativas em função de sua menor capacidade de armazenagem.

Ao comparar-se a capacidade de armazenagem com o volume de soja recebida nos últimos três anos, verifica-se que as empresas privadas lotaram seus armazéns pelo menos 1,5 vezes ao ano. As cooperativas não chegaram a lotar 3/4 de sua capacidade de armazenagem em nenhuma ocasião. Estas constatações evidenciam uma situação na qual a integração entre transporte e armazenagem assume maior importância para as empresas privadas do que para as cooperativas. Daí a maior preocupação em manter seus próprios veículos para o transporte de seus produtos.

Tabela 37 - DISPONIBILIDADE DE VEÍCULOS PRÓPRIOS

DISPONIBILIDADE	COOPERATIVAS		EMPR. PRIVADAS	
	f	%	f	%
Sim	9	32,14	10	50,0
Não	19	67,86	10	50,0
Total	28	100,0	20	100,0

Tabela 38 - PARTICIPAÇÃO DOS VEÍCULOS PRÓPRIOS E DE TERCEIROS
NOS TRANSPORTES TOTAIS EM 1982

PROPRIEDADE DOS MEIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS	MÉDIA ARITIMÉTICA DOS PERCENTUAIS	
	COOPERATIVAS	EMPR. PRIVADAS
1. <u>Desde o fornecedor até</u>		
<u>a instituição:</u>		
a) veículos próprios	23,1	31,7
b) veículos de terceiros	76,9	68,3
Total	100,0	100,0
2. <u>Desde a instituição até</u>		
<u>o comprador:</u>		
a) veículos próprios	32,3	65,0
b) veículos de terceiros	67,7	35,0
Total	100,0	100,0

Fonte: Coleta de dados.

4.1.7.3. Cobertura dos riscos de transporte

Basicamente os riscos incorridos nos transportes são de duas ordens: por roubo e avarias por acidentes.

O comportamento das instituições pesquisadas com relação à cobertura daqueles riscos foi feita de acordo com os dois segmentos dos transportes abordados no item anterior, ou seja, do fornecedor até a instituição e desta até o comprador.

Os resultados da pesquisa demonstram que a cobertura dos riscos de transportes no sentido instituição-comprador ocorre de forma mais significativa do que no sentido fornecedor-instituição. Enquanto 67,9% das cooperativas e 55% das empresas privadas pesquisadas têm cobertura total dos riscos por acidente incorridos a partir de seus armazéns até o comprador, este mesmo risco têm cobertura total em 10,7% das cooperativas e 30% das empresas privadas no sentido fornecedor-instituição. A cobertura do risco por roubo também é maior nos transportes ocorridos desde as instituições pesquisadas até as instituições compradoras.

Em termos de comparação entre o comportamento de cooperativas e empresas privadas, verifica-se que um maior número das segundas cobre os riscos incorridos desde o fornecedor até a instituição. Enquanto 92,8% das cooperativas não tem nenhuma cobertura do risco por roubo e 85,7% nenhuma cobertura do risco por acidentes, naquele sentido, do lado das empresas privadas estes percentuais caem para 70% e 45%, respectivamente (ver tabela 39).

O comportamento com relação à cobertura dos riscos incorridos nos transportes no sentido instituição-comprador, comparando-se os dois grupos de instituições, se altera em relação ao comportamento constatado no parágrafo anterior. Neste sentido um maior número de cooperativas cobrem os riscos de transporte. Enquanto 35% das empresas privadas não tem nenhuma cobertura do risco por roubo, neste sentido, e 20% nenhuma cobertura do risco por avarias, do lado das cooperativas estes percentuais caem para 28,6% e 7,1% respectivamente (ver tabela 39).

Tabela 39 - COBERTURA DOS RISCOS DE TRANSPORTE

TIPOS DE RISCOS	COBERTURA ATRAVÉS DE SEGUROS															
	TOTAL						PARCIAL						NENHUMA			
	COOPERATIVAS		EMPR. PRIVADAS		%		COOPERATIVAS		EMPR. PRIVADAS		%		COOPERATIVAS		EMPR. PRIVADAS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Desde o fornecedor até a instituição																
a) roubo	1	3,6	5	25,0	1	3,6	1	5,0	1	3,6	1	5,0	26	92,8	14	70,0
b) avarias p/acidentes	3	10,7	6	30,0	1	3,6	5	25,0	1	3,6	5	25,0	24	85,7	9	45,0
2. Desde a instituição até o comprador:																
a) roubo	15	53,6	7	35,0	5	17,8	6	30,0	8	28,6	7	35,0	8	28,6	7	35,0
b) avarias p/acidentes	19	67,9	11	55,0	7	25,0	5	25,0	2	7,1	4	20,0	2	7,1	4	20,0

Fonte: Coleta de dados

4.1.7.4. Avaliação das razões para a manutenção de transportes próprios

Além da razão puramente operacional foram submetidas à avaliação das instituições pesquisadas mais 4, pelas quais a manutenção de transportes próprios pode ser justificada (ver tabela 40).

A avaliação das razões apresentadas foi feita atribuindo-se graus de 1 a 5 a cada alternativa apresentada, onde 1 representa a razão mais importante e 5 a menos importante. A avaliação final foi feita através do cálculo da média ponderada dos graus.

O apoio a fornecedores foi apontado pelas cooperativas como a principal razão porque são mantidos os transportes próprios - média ponderada 2,00 -, enquanto as empresas privadas apontaram a possibilidade de agilizar o sistema de distribuição como razão principal - média ponderada 2,50. A obtenção de receitas foi a razão menos importante, segundo a avaliação das cooperativas e o apoio a fornecedores a menos importante, segundo a avaliação das empresas privadas.

Conforme anteriormente mencionado (ver item 4.1.7.2), a razão mais importante apontada pelas empresas privadas para a manutenção de transportes próprios (agilizar o sistema de distribuição), pode ser justificada pela necessidade que essas instituições têm em manter um alto nível de integração entre transportes e armazenagem. A principal razão apontada pelas cooperativas (apoio a fornecedores) condiz com as razões apontadas para a manutenção de outros serviços anteriormente analisados (ver armaze

nagem, adiantamentos e comunicação). Confirma-se aqui, portanto, a preocupação das cooperativas em vincular os serviços que prestam às necessidades de seus fornecedores.

Tabela 40 - AVALIAÇÃO DAS RAZÕES PARA A MANUTENÇÃO DE TRANSPORTES PRÓPRIOS

RAZÕES PARA A MANUTENÇÃO DE TRANSPORTES PRÓPRIOS	AVALIAÇÃO (MÉDIA PONDERADA DOS GRAUS)	
	COOPERATIVAS	EMPR. PRIVADAS
- Transporte próprio como elemento de competição	3,00	2,60
- Transporte próprio como elemento essencial ao processo operacional	2,73	3,00
- Transporte próprio como elemento agilizador do sistema de distribuição	3,29	2,50
- Transporte próprio como elemento de apoio a fornecedores	2,00	3,67
- Transporte próprio como elemento de receita	4,36	3,33

Fonte: Coleta de dados.

4.1.7.5. Conclusão

A análise da função de transporte foi feita levando-se em consideração os seguintes aspectos:

1º as empresas privadas têm uma capacidade de armazenagem menor do que as cooperativas;

2º a relação capacidade de armazenagem-recebimento de soja nos últimos três anos, indica que as empresas privadas lotam seus armazéns pelo menos 1,5 vezes ao ano, enquanto as cooperativas não chegam a ocupar 3/4 de sua capacidade de armazenagem.

As constatações acima apresentadas levam as empresas privadas a dispensar maior preocupação para com os transportes do que as cooperativas, visto que para elas um aproveitamento mais eficiente da capacidade instalada de armazenagem depende dos transportes. Isto explica por que as empresas privadas utilizam-se mais de transportes próprios do que as cooperativas.

4.2. Resultados Comparativos

A fase de apresentação dos resultados comparativos visa, através de testes estatísticos, analisar as diferenças estatísticas entre o comportamento de cooperativas e empresas privadas.

Em uma primeira etapa dos testes, são apresentados os resultados da análise discriminante, procedida no sentido de constatar se as variáveis consideradas em cada etapa do estudo realmente discriminam o comportamento das cooperativas e empresas privadas pesquisadas.

Em uma segunda etapa, através da aplicação dos testes " χ^2 ", "t de Student" e "teste de Wilcoxon", busca-se identificar as diferenças estatísticas entre as variáveis e conjuntos de variáveis referentes aos dois grupos de estudo.

4.2.1. Identificação dos Grupos Discriminantes de Variáveis

Os resultados da análise discriminante procedida nesta fase do trabalho permite identificar os grupos de variáveis que, linearmente dispostas, discriminam o comportamento das cooperativas e empresas privadas pesquisadas. Através das estatísticas correspondentes (ver quadro 4) constata-se que os grupos de variáveis que compõem os comportamentos referentes à armazenagem, negociação, financiamento e comunicação, são os que mais discriminam os dois grupos de estudo ($p < 0,001$).

Estes resultados, associados aos resultados dos testes " χ^2 ", "t de Student" e "Wilcoxon", procedidos no item seguin-

Quadro 4 - ESTATÍSTICAS DA ANÁLISE DISCRIMINANTE

Grupos de variáveis	Eigenvalue	Correlação	Lambda	χ^2	Centróides dos Grupos	
					Coop.	Emp. priv.
1. Dados gerais sobre a instituição	0,08261	0,276	0,9237	3,532	0,23102	0,32343
2. Comportamento quanto à armazenagem	66,93422	0,993	0,0147*	56,950	0,39014	2,43837
3. Comportamento quanto ao beneficiamento	2,52909	0,847	0,2834	24,590	0,41616	1,66464
4. Comportamento quanto à negociação	44,1 x 10 ³	1,00	0,000*	128,337	0,59518	1,61550
5. Comportamento quanto ao financiamento	39,6 x 10 ⁴	1,00	0,000*	26,706	-	-
6. Comportamento quanto à comunicação	3,655	0,866	0,215*	47,678	0,68680	1,11604
7. Comportamento quanto ao transporte	1,695	0,793	0,371	8,428	0,44335	1,33006

* p < 0,001

te, permitirão identificar, estatisticamente, em que aspectos as cooperativas e empresas privadas pesquisadas diferem quanto ao desempenho das funções de marketing envolvidas na distribuição da soja no Rio Grande do Sul.

4.2.1.1. Variáveis consideradas na análise discriminante

Com base nos testes " χ^2 ", "t de Student" e de "Wilcoxon", foram selecionadas, para participar da análise discriminante, aquelas variáveis com condições de diferenciar o comportamento de cooperativas e empresas privadas dentro de cada um dos oito conjuntos considerados (ver item 3.2).

Segundo Padua⁷ para a consecução da análise discriminante o investigador pode selecionar um conjunto de variáveis às quais ele suspeita que possam diferenciar entre "n" grupos de elementos pesquisados. As variáveis podem ser tantas quantas o investigador julgar necessárias.

As variáveis selecionadas foram as seguintes:

a) Dados gerais sobre as instituições

Variáveis:

- Tempo de existência;
- Nº de empregados;
- Volume de vendas no último exercício.

b) Comportamento quanto à armazenagem

Variáveis:

⁷ PADUA, Jorge. Paquete estatístico para las ciencias sociales (SPSS): oferta y condiciones para su utilizacion y interpretacion de resultados. Mexico, Centro de Estudios Sociologicos, 1975, pg. 76.

- Capacidade diária de recebimento;
- Condições de acesso ao serviço de armazenagem pelo usuário;
- Tempo de armazenagem do qual o usuário pode dispor sem definição de venda do produto armazenado;
- Capacidade de armazenagem segundo o tipo e propriedade dos armazéns;
- Avaliação das razões para a manutenção do serviço de armazenagem.

c) Comportamento quanto ao beneficiamento

Variáveis:

- Condições de umidade e impurezas da soja recebida em 1982;
- Condições de acesso ao serviço de beneficiamento;

d) Comportamento quanto à negociação

Variáveis:

- Origem da soja recebida em 1982;
- Destino da soja recebida em 1982;
- Avaliação dos critérios para seleção de fornecedores;
- Avaliação dos critérios para seleção de compradores;
- Efetivação da posse física e da propriedade;

- Cessaçãõ da posse fĩsica e da propriedade;
- Iniciativa para contatos de compra;
- Iniciativa para contatos de venda;
- Variabilidade no quadro de fornecedores;
- Avaliaçãõ dos elementos da negociaçãõ.

e) Comportamento quanto ao financiamento

Variãveis:

- Prazos de compra da soja;
- Prazos de venda da soja;
- Formas de adiantamentos concedidos;
- Formas de adiantamentos recebidos;
- Critẽrios para conceder adiantamentos a fo
necedores;
- Critẽrios adotados pelos compradores para con
ceder adiantamentos ã instituiçãõ;
- Avaliaçãõ das razões para a manutençãõ do
serviço de adiantamentos.

f) Comportamento quanto ã comunicaçãõ

Variãveis:

- Meios de comunicaçãõ utilizados, segundo a
intensidade de utilizaçãõ;
- Pũblicos - alvo da comunicaçãõ segundo o
dispẽndio monetãrio em comunicaçãõ;

- Conteúdos da comunicação;
- Avaliação das razões para a comunicação.

g) Comportamento quanto ao transporte

Variáveis:

- Participação de veículos próprios e de terceiros no total dos transportes de soja das instituições;
- Avaliação das razões para a manutenção de transportes próprios.

4.2.2. Identificação das Diferenças Estatísticas

Através dos testes " χ^2 ", "t de Student" e "Wilcoxon" é possível identificar as diferenças significativas entre as cooperativas e empresas privadas pesquisadas com relação a cada variável envolvida. Para facilitar a análise, os resultados dos testes referidos serão apresentados em quadros separados para cada uma das sete etapas do trabalho (ver quadros 5 a 20).

a) Dados de identificação das instituições pesquisadas

Com relação aos dados de identificação, as cooperativas e empresas privadas diferem quanto ao tempo de existência, número de empregados, volume de vendas no último exercício e volume de outros produtos, além da soja, recebido nos últimos 3 anos (ver quadros 5 e 6).

Quadro 5 - DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES - teste " χ^2 "

Variáveis	χ^2	g.l.
- Tempo de existência -----	13,92*	3
- Número de empregados -----	5,50**	2
- Volume de verbas no último exercício -----	9,22**	3

* $p < 0,01$

** $p < 0,05$

Quadro 6 - DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES - teste "t" de student

Variáveis	t	g.l.
Volume de produção recebido nos últimos três anos:		
- Soja recebida em 1980 (ton.)	1,53	46
- Soja recebida em 1981 (ton.)	1,52	46
- Soja recebida em 1982 (ton.)	1,57	46
- Outros produtos recebidos em 1980 (ton.) -----	3,54*	46
- Outros produtos recebidos em 1981 (ton.) -----	2,98*	46
- Outros produtos recebidos em 1982 (ton.) -----	2,57**	46

* $p < 0,01$

** $p < 0,05$

b) Comportamento quanto à armazenagem

As diferenças estatisticamente significativas com relação ao comportamento de cooperativas e empresas privadas quanto ao desempenho da função de armazenagem, foram identificadas nas seguintes variáveis:

- capacidade diária de recebimento ($p < 0,10$);

- condições de acesso ao serviço de armazenagem pelo usuário ($p < 0,001$);
- tempo de armazenagem do qual o usuário pode dispor sem definição de venda do produto armazenado ($p < 0,05$);
- justificativa da armazenagem como elemento estratégico de competição ($p < 0,05$);
- justificativa da armazenagem com elemento facilitador do sistema de distribuição ($p < 0,10$);
- justificativa da armazenagem como elemento de apoio ao fornecedor ($p < 0,05$);
- capacidade dos silos de concreto próprios ($p < 0,05$);
- capacidade dos armazéns granelizados próprios ($p < 0,10$);
- capacidade dos armazéns convencionais próprios ($p < 0,01$);
- capacidade total de armazenagem ($p < 0,05$).

Observa-se que as diferenças significativas entre os dois grupos de instituições pesquisados com relação ao comportamento no âmbito da função de armazenagem concentram-se em dois aspectos básicos:

- 1º - capacidade de armazenagem;
- 2º - relação entre o serviço de armazenagem e o cliente (ver quadros 7 e 8).

Quadro 7 - COMPORTAMENTO QUANTO À ARMAZENAGEM - Teste " χ^2 "

Variáveis	χ^2	g.l.
- capacidade diária de recebimento -----	6,98 ^{***}	3
- condições de acesso ao serviço de armazenagem pelo usuário	19,38 [*]	2
- tempo de armazenagem do qual o usuário pode dispor sem definição de venda do produto armazenado -----	11,53 ^{**}	4
Avaliação das razões para a manutenção do serviço de armazenagem:		
- armazenagem como elemento estratégico de competição -----	7,76 ^{**}	2
- armazenagem simplesmente como elemento essencial ao processo operacional -----	0,94	2
- armazenagem como elemento facilitador do sistema de distribuição -----	0,31 ^{***}	3
- armazenagem como elemento de apoio ao fornecedor -----	16,76 ^{**}	5
- armazenagem como elemento regulador de estoque -----	1,00	2
- armazenagem como elemento de receita -----	4,94	4
Cobertura dos riscos de armazenagem:		
- seguro contra inundações -----	2,19	2
- seguro contra fogo -----	0,53	1
- seguro contra deterioração --	2,39	2
- seguro contra roubo -----	1,15	2
- seguro contra vendaval -----	4,09	2

* p < 0,01

** p < 0,05

Quadro 8 - COMPORTAMENTO QUANTO À ARMAZENAGEM - teste de "Wilcoxon"

Variáveis	Vls. neg. (\bar{x})	Vls. pos. (\bar{x})	Z
Capacidade de armazenagem segundo o tipo e propriedades dos armazéns:			
- capac. silos de concreto próprios	1,83	5,00	- 2,521**
- capacidade silos de concreto ter. publ. -----	5,50	1,00	- 2,869**
- capac. silos de concreto terc. priv. -----	1,00	0,00	- 1,000
- cap. silos metálicos próprios ----	6,20	5,83	- 0,178
- capac. armazen. graneleiros próprios	9,46	10,93	- 0,744
- capac. armazen. graneleiros terc. públ. -----	3,00	3,00	- 1,214
- capac. armazen. graneleiros terc. priv. -----	3,00	1,50	0,000
- capac. armazen. granelizados próprios -----	5,00	1,50	- 1,859***
- capac. armazen. convencionais próprios -----	8,00	0,00	- 3,408*
- capac. armazen. convencionais terc. priv. -----	1,00	2,00	- 0,447
- Capacidade de armazenagem total	10,47	10,60	- 1,941**

* p < 0,01

** p < 0,05

*** p < 0,10

c) Comportamento quanto ao beneficiamento

Com relação ao comportamento das cooperativas e empresas privadas pesquisadas no que se refere à função de beneficiamento, as diferenças significativas dizem respeito, principalmente, àquelas variáveis que estabelecem alguma forma de ligação entre a prestação do serviço de beneficiamento e a clientela e àquelas variáveis que se relacionam às condições da soja recebida em 1982 (ver quadros 9,10 e 11).

As variáveis que apontam diferenças significativas entre o comportamento dos dois grupos de instituições pesquisados, quanto ao desempenho da função mencionada são as seguintes:

- condições de acesso ao serviço de beneficiamento pelo usuário ($p < 0,001$);
- justificativa da função de beneficiamento como elemento de apoio aos fornecedores ($p < 0,01$);
- beneficiamento como elemento de receita ($p < 0,01$);
- percentagem de soja recebida em 1982 com menos de 14% de umidade ($p < 0,10$);
- percentagem de soja recebida em 1982 com menos de 1% de impurezas ($p < 0,001$);
- percentagem de soja recebida em 1982 com 1 a 10% de impurezas ($p < 0,001$);
- percentagem de soja recebida em 1982 com mais de 10% de impurezas ($p < 0,10$).

Quadro 9 - COMPORTAMENTO QUANTO AO BENEFICIAMENTO - Teste " χ^2 "

Variáveis	χ^2	g.l.
- condições de acesso ao serviço de beneficiamento pelo usuário	22,88*	2
- bonificações concedidas ----- Cobertura dos riscos de beneficiamento:	0,03	1
- seguro contra avarias no processo de secagem -----	2,00	2
- seguro contra avarias no processo de limpeza -----	5,21	2
- seguro contra outros riscos de beneficiamento ----- Avaliação das razões para a manutenção do serviço de beneficiamento:	1,49	2
- beneficiamento como elemento estratégico de competição -----	9,58	3
- beneficiamento simplesmente como elemento essencial ao processo operacional -----	4,75	3
- beneficiamento como elemento de apoio aos fornecedores -----	14,97*	4
- beneficiamento como elemento facilitador do processo de qualificação da soja -----	9,12	3
- beneficiamento como elemento de receita -----	14,24*	3

* p < 0,01

Quadro 10 - COMPORTAMENTO QUANTO AO BENEFICIAMENTO - teste "t de Student"

Variáveis	t	n.l.
Condições de umidade e impurezas da soja recebida em 1982:		
- perc. de soja recebida com menos de 14% de umidade -----	- 1,88 ^{***}	46
- perc. de soja recebida com 14% a 20% de umidade -----	1,11	46
- perc. de soja recebida com mais de 20% de umidade -----	0,11	46
- perc. de soja recebida com menos de 1% de impurezas -----	-5,72 [*]	46
- perc. de soja recebida com 1 a 10% de impurezas -----	5,64 [*]	46
- perc. de soja recebida com mais de 10% de impurezas -----	1,94 ^{**}	46

* p < 0,01

** p < 0,05

Quadro 11 - COMPORTAMENTO QUANTO AO BENEFICIAMENTO - teste de
"Wilcoxon"

Variáveis	Vls. neg. (\bar{x})	Vls. pos. (\bar{x})	Z
Capacidade de beneficiamento segundo o tipo e propriedade das máquinas utilizadas:			
- capac. máquinas de limpeza próprias -----	9,25	11,29	- 0,644
- capac. máquinas de limpeza terc. públ. -----	0,00	1,00	- 1,000
- capac. máquinas de limpeza terc. priv. -----	3,50	1,50	- 0,730
- secadores próprios -----	8,00	11,80	- 0,926
- secadores de terc. públ. -----	2,50	2,50	0,000
- secadores de terc. priv. -----	2,00	2,00	- 0,535
- capacidade total de limpeza ---	9,17	12,50	- 0,187
- capacidade total de secagem ---	7,70	13,30	- 1,045

d) Comportamento quanto à negociação

O comportamento dos dois grupos de instituições pesquisados, no que se refere à negociação, apresenta aspectos significativamente distintos em aproximadamente 50% das variáveis envolvidas (ver quadros 12, 13 e 14). Dentre essas diferenças destacam-se as constatadas nas variáveis relacionadas aos critérios para selecionar fornecedores, momentos de efetivação da posse física e da propriedade, origem e destino da soja recebida em 1982 e número de fornecedores.

As variáveis que indicam comportamentos significativamente distintos entre cooperativas e empresas privadas com relação a função de negociação são as seguintes:

- localização geográfica como critério para selecionar fornecedores ($p < 0,05$);
- volume de produção como critério para selecionar fornecedores ($p < 0,01$);
- Possibilidade de realizar negócios rentáveis como critério para selecionar fornecedores ($p < 0,05$);
- possibilidade de desenvolvimento mútuo: instituição - fornecedor, como critério para selecionar fornecedores ($p < 0,001$);
- o recebimento da soja oriunda de fornecedores antecede a compra ($p < 0,05$);
- a compra da soja antecede o recebimento ($p < 0,01$);
- contatos de compra iniciados pela instituição ($p < 0,01$);

- contatos de compra em cumprimento a acordos ($p < 0,01$);
- contatos de venda em cumprimento a acordos ($p < 0,05$);
- avaliação da qualidade como elemento da negociação na compra ($p < 0,10$);
- avaliação do risco como elemento da negociação na compra ($p < 0,01$);
- avaliação da qualidade como elemento da negociação na venda ($p < 0,01$);
- percentagem de soja recebida de produtores ($p < 0,001$);
- percentagem de soja recebida de empresas privadas ($p < 0,01$);
- percentagem de soja recebida de cooperativas ($p < 0,01$);
- percentagem de soja destinada para semente ($p < 0,001$);
- percentagem de soja industrializada pela própria instituição ($p < 0,01$);
- percentagem de soja vendida para indústrias do país ($p < 0,01$);
- número de fornecedores em 1980 ($p < 0,05$);
- número de fornecedores em 1981 ($p < 0,05$);
- número de fornecedores em 1982 ($p < 0,10$);

Quadro 12 - COMPORTAMENTO QUANTO À NEGOCIAÇÃO - teste "X²"

Variáveis	X ²	g.l.
Avaliação dos critérios para seleção de fornecedores:		
- localização geográfica do fornecedor ---	9,53**	3
- volume de produção do fornecedor -----	18,09*	3
- possibilidade de adquirir do fornecedor outros produtos além da soja -----	0,84	3
- possibilidade de realizar negócios rentáveis -----	10,39**	4
- possibilidade de desenvolvimento mútuo: instituição - fornecedor -----	31,67*	4
Efetivação da posse física e da propriedade:		
- o recebimento antecede a compra -----	11,20**	3
- a compra antecede o recebimento -----	18,47*	3
- a compra acontece antes mesmo de o fornecedor dispor do produto -----	0,36	2
- o recebimento e a compra ocorrem simultaneamente -----	0,64	3
Iniciativa para contatos de compra:		
- contatos de compra iniciados pelo fornecedor -----	0,74	2
- contatos de compra iniciados pela instituição -----	10,17*	2
- contatos de compra em cumprimento a acordos -----	13,67*	2
Cessação da posse física e da propriedade:		
- vendas efetivadas antes da remessa -----	3,16	2
- vendas efetivadas após a remessa -----	3,16	2
- vendas efetivadas antes mesmo de a instituição dispor do produto -----	2,26	2
- vendas e remessa simultâneas -----	4,12	3
Iniciativa para contatos de venda:		
- contatos de venda iniciados pelo comprador -----	4,95	2
- contatos de venda iniciados pela instituição -----	1,82	2
- contatos de venda em cumprimento a acordos -----	6,45**	2
Avaliação dos critérios para seleção de compradores:		
- capacidade de compra do comprador -----	1,38	3
- localização geográfica do comprador -----	3,98	3
- possibilidade de colocação de outros produtos, além da soja -----	0,22	2
- possibilidade de realização de negócios rentáveis -----	1,98	2
- possibilidade de desenvolvimento mútuo: instituição - comprador -----	4,93	3
Avaliação dos elementos da negociação na compra:		
- preço e prazo -----	2,48**	3
- qualidade -----	7,54	3
- quantidade -----	3,37	3
- transporte -----	6,35*	3
- risco -----	14,14	3
Avaliação dos elementos da negociação na venda:		
- preço e prazo -----	0,11*	1
- qualidade -----	11,71*	3
- quantidade -----	0,87	2
- transporte -----	0,18	2
- risco -----	3,11	4

* p < 0,01

** p < 0,05

*** p < 0,10

Quadro 13 - COMPORTAMENTO QUANTO À NEGOCIAÇÃO - teste "t de Student".

Variáveis	t	g.l.
Evolução do quadro de fornecedores:		
- número estimado de fornecedores em 1980	2,10 ^{**}	40
- número estimado de fornecedores em 1981	2,06 ^{**}	40
- número estimado de fornecedores em 1982	1,99 ^{***}	40

** p < 0,05

*** p < 0,10

Quadro 14 - COMPORTAMENTO QUANTO À NEGOCIAÇÃO - Teste de Wilcoxon

Variáveis	Vls. neg(\bar{X})	Vls.pos.(\bar{X})	Z
Origem e destino da soja recebida em 1982:			
- perc. soja recebida de produtores -----	9,00	0,00	-3,621*
- perc. soja recebida de empr. privadas -----	0,00	8,00	-3,408*
- perc. soja recebida de cooperativas -----	0,00	7,50	-3,296*
- perc. soja destinada à semente	10,11	8,00	-3,501*
- perc. soja industrializado p/instituição -----	2,00	8,43	-3,294*
- perc. soja vendida p/indústrias do país -----	10,93	6,50	-2,777*
- perc. soja exportada p/instituição -----	3,00	2,33	-0,730
- perc. soja vendida p/exportadores -----	3,00	1,50	0,000
- perc. soja vendida p/intermediários -----	2,50	1,00	-1,069
- perc. soja em estoque -----	6,00	4,20	-0,178

* p < 0,01

e) Comportamento quanto ao financiamento

As diferenças significativas entre as cooperativas e empresas privadas pesquisadas quanto ao comportamento no desempenho da função de financiamento dizem respeito, principalmente, às justificativas apontadas pelas instituições para a manutenção do serviço de adiantamentos a fornecedores, e quanto aos prazos de compras (ver quadros 15 e 16).

As variáveis que indicam essas diferenças são as seguintes:

- adiantamento justificado como elemento estratégico de competição ($p < 0,10$);
- adiantamento justificado como elemento de apoio ao fornecedor ($p < 0,05$);
- adiantamento justificado como elemento de fixação do fornecedor ($p < 0,05$);
- adiantamento justificado como elemento de receita ($p < 0,10$);
- compras com pagamento antecipado ($p = 0,05$);
- compras com prazo de pagamento superior a 60 d/d ($p < 0,05$).

Quadro 15 - COMPORTAMENTO QUANTO AO FINANCIAMENTO - teste " χ^2 ".

Variáveis	χ^2	g.l.
- a inst. concede adiant. a fornecedores?	10,51	1
Avaliação das razões para a manutenção do serviço de adiantamento:		
- adiantamento como elemento estratégico de competição -----	5,31 ***	2
- adiantamento como elemento de apoio ao fornecedor -----	8,76 **	2
- adiantamento como elemento de fixação do fornecedor -----	6,60*	1
- adiantamento como elemento de receita ---	5,07 ***	2
- critérios para conceder adiantamento a fornecedores -----	0,03	1
- a instituição recebe adiantamentos de compradores? -----	10,52*	1
- critérios adotados pelos compradores para conceder adiantamentos à instituição (p = 684) (*)	-	-
- formas de adiantamentos concedidos -----	6,42 ***	2
- formas de adiantamentos recebidos -----	0,09	1

* p < 0,01

** p < 0,05

*** p < 0,10

(*) Se refere à probabilidade exata segundo o teste de Fischer.

Quadro 16 - COMPORTAMENTO QUANTO AO FINANCIAMENTO - teste "t de Student".

Variáveis	t	g.l.
Prazos de compra da soja:		
- perc. de compra com pagamento antecipado	-2,02**	25
- perc. de compra com pagamento à vista ---	-1,20	41
- perc. de compra com prazo inferior a 30 d/d -----	0,05	29
- perc. de compra com prazo entre 30 e 60 d/d -----	1,02	33
- perc. de compra com prazo superior a 60 d/d -----	2,05**	27
Prazos de venda da soja:		
- perc. de venda com recebimento antecipado -----	-1,19	26
- perc. de venda com recebimento à vista --	0,13	37
- perc. de venda com prazo inferior a 30 d/d	-0,45	27
- perc. de venda com prazo entre 30 e 60 d/d	-1,81***	30
- perc. de venda com prazo superior a 60 d/d	1,14	21

** p < 0,05

*** p < 0,10

f) Comportamento quanto à comunicação

Existem diferenças significativas entre os dois grupos de instituições pesquisados, no que se refere ao comportamento quanto à comunicação, com relação a variáveis que dizem respeito à utilização dos diversos meios de comunicação. Essas diferenças se referem, basicamente, à utilização de rádio, jornais e reuniões junto à instituição. Existem diferenças significativas também entre as variáveis que dizem respeito às razões pelas quais a comunicação é procedimento entre as instituições e seus públicos. Finalmente são encontradas diferenças significativas nas variáveis relacionadas ao dispêndio monetário em comunicação com os diversos públicos (ver quadros 17 e 18).

As variáveis acima mencionadas são listadas a seguir:

- jornal como meio de comunicação utilizado pela instituição ($p < 0,001$);
- rádio como meio de comunicação utilizado pela instituição ($p < 0,001$);
- reuniões como meio de comunicação utilizado pela instituição ($p < 0,001$);
- informação junto à instituição como meio de comunicação utilizado ($p < 0,05$);
- utilização da comunicação visando a busca de novos clientes ($p < 0,05$);
- utilização da comunicação visando aumentar vendas ($p < 0,05$);

- utilização da comunicação visando o desenvolvimento do produtor de soja ($p < 0,01$);
- orientação técnica como conteúdo da comunicação ($p < 0,01$);
- divulgação de vantagens oferecidas pela instituição na área da comercialização da soja, como conteúdo da comunicação ($p < 0,10$);
- dispêndio monetário em comunicação dirigida a produtores de soja em geral ($p < 0,05$);
- dispêndio monetário em comunicação dirigida a instituições vendedoras de soja ($p < 0,01$).

Quadro 17 - COMPORTAMENTO QUANTO À COMUNICAÇÃO - Teste "X"

Variáveis	χ^2	g.l
Meios de comunicação utilizados, segundo a intensidade de utilização:		
- jornais -----	19,98*	4
- revistas -----	0,21	1
- rádio -----	30,79*	6
- televisão -----	6,49	4
- reuniões -----	40,36*	7
- informação junto à instituição -----	12,17**	4
Avaliação das razões para a comunicação:		
- comunicação para buscar novos clientes	11,38**	4
- comunicação para fixar clientes existentes -----	4,96	3
- comunicação para vencer a concorrência...	4,74	4
- comunicação para aumentar vendas -----	7,74**	3
- comunicação visando o desenvolvimento do produtor de soja -----	19,72*	3
Conteúdos da comunicação:		
- comunicação para informar preços -----	4,57	3
- comunicação para informar comportamento do mercado -----	3,95	2
- comunicação para fornecer orientação técnica na cultura da soja -----	14,30*	3
- comunicação visando atualizar o fornecedor quanto a aperfeiçoamentos tecnológicos na cultura da soja -----	0,55	2
- comunicação visando informar vantagens oferecidas pela instituição na área de comercialização da soja -----	8,65***	4

* p < 0,01

** p < 0,05

*** p < 0,10

Quadro 18 - COMPORTAMENTO QUANTO À COMUNICAÇÃO - teste "t de Student"

Variáveis	t	g.l.
Dispêndio monetário em comunicação com os diversos públicos-alvo:		
- comunicação com produtores de soja em geral -----	2,26**	43
- comunicação com instituições vendedoras de soja -----	-2,84*	43
- comunicação com instituições comprado- ras de soja -----	-0,40	43
- comunicação com outros públicos -----	-0,80	43

* p < 0,01

** p < 0,05

g) Comportamento quanto ao transporte

As diferenças significativas constatadas entre o comportamento das cooperativas e empresas privadas pesquisadas com relação à função de transporte (ver quadros 19 e 20), dizem respeito às seguintes variáveis:

- transporte próprio como elemento agilizador do sistema de distribuição ($p < 0,10$);

- transporte próprio como elemento de apoio a fornecedores ($p < 0,10$);

- seguro contra roubo desde o fornecedor até a instituição ($p < 0,10$);

- seguro contra acidentes, desde o fornecedor até a instituição ($p < 0,05$).

Quadro 19 - COMPORTAMENTO QUANTO AO TRANSPORTE - Teste "X"

Variáveis	χ^2	g.l.
- disponibilidade de veículos próprios para o transporte da soja que comercializa -----	1,85	1
Avaliação das razões para a manutenção de transportes próprios:		
- transporte próprio como elemento estratégico de competição -----	4,19	4
- transporte próprio simplesmente como elemento essencial ao processo operacional	4,08	2
- transporte próprio como elemento agilizador do sistema de distribuição (p = 0,072) (*)***	-	-
- transporte c/apoio a fornecedores -----	1,97***	2
- transporte próprio como elemento de receita (p = 0,272) (*)	-	-
Cobertura dos riscos de transporte:		
- seguro contra roubo desde o fornecedor até a instituição -----	5,07	2
- seguro contra acidentes desde o fornecedor até a instituição -----	9,41*	2
- seguro contra roubo desde a instituição até o comprador -----	1,78	2
- seguro contra acidentes desde a instituição até o comprador -----	1,85	2

* p 0,01

*** p 0,10

(*) Se refere a probabilidade exata segundo o teste de Fischer.

Quadro 20 - COMPORTAMENTO QUANTO AO TRANSPORTE - teste "t de Student"

Variáveis	t	g.l.
- utilização de veículos próprios para transportes desde os fornecedores até a instituição (% do total) -----	-0,75	17
- utilização de veículos próprios para transportes desde a instituição até os compradores (% do total) -----	-1,29	15

.....

A análise dos resultados foi estruturada de forma a propiciar, inicialmente, uma apreciação prévia da comparação entre as cooperativas e empresas privadas pesquisadas. Esta apreciação foi possível através da apresentação dos resultados descritivos. A partir deles identifica-se o comportamento de ambos os grupos de instituições com relação às funções de marketing consideradas. O confronto entre os comportamentos constatados nesta fase, permite inferir em que aspectos os dois grupos de instituições diferem entre si.

Posteriormente, através da aplicação dos testes estatísticos, foram identificadas as diferenças estatísticas entre as variáveis envolvidas na comparação entre as instituições acima referidas, bem como indicados os grupos de variáveis que melhor distinguem o comportamento entre elas.

A conjugação dessas duas partes dos resultados conduz à segurança em termos das diferenças encontradas.

Os resultados apresentados neste capítulo constituem a base para as conclusões apresentadas no capítulo seguinte.

5. CONCLUSÃO

Visando facilitar a compreensão do conteúdo desenvolvido neste capítulo conclusivo, dividiu-se a exposição em três partes: conclusões específicas com relação a cada uma das funções estudadas; conclusão final e implicações; e sugestões sobre novas áreas possíveis de investigação.

Com o capítulo assim estruturado busca-se obter uma seqüência lógica, onde na primeira parte são apresentadas as conclusões de caráter peculiar a cada uma das funções investigadas. Esta primeira parte constitui a base para a segunda, cujo teor encerra características conclusivas gerais.

Finalmente, na terceira parte, são apresentadas sugestões para novas pesquisas, baseadas em questões que suscitaram no transcorrer do trabalho.

5.1. Conclusões Específicas com Relação a cada uma das Funções Estudadas.

Com base nos resultados apresentados no capítulo 4, são formuladas aqui as principais conclusões a que se chegou com relação às diferenças entre o comportamento das cooperativas e em

presas privadas pesquisadas no que diz respeito ao desempenho das funções de marketing envolvidas na distribuição da soja.

5.1.1. Armazenagem

A função de armazenagem desempenhada pelas cooperativas se configura, de forma mais concreta, em uma autêntica prestação de serviço aos fornecedores em comparação com o comportamento das empresas privadas com relação ao desempenho desta mesma função.

Os principais aspectos que endossam esta afirmação podem ser buscados nas seguintes evidências:

a) - as cooperativas em geral, não vinculam a prestação do serviço de armazenagem a fornecedores a nenhuma condição prévia, ao passo que a grande maioria das empresas privadas só armazenam a soja que já lhes pertença ou então mediante um compromisso de venda do produto armazenado;

b) - as cooperativas estão dispostas a armazenar a soja, em nome dos fornecedores, durante mais tempo do que as empresas privadas que aceitam esta modalidade de recebimento;

c) - as cooperativas apresentam maior disponibilidade de espaço físico de armazenagem do que as empresas privadas;

d) a avaliação quanto às razões por que as instituições mantêm o serviço de armazenagem, indica que as cooperativas justificam, de forma mais enfática, a manutenção da armazenagem como um elemento de apoio aos fornecedores.

Com relação à armazenagem é importante salientar, ainda, que os resultados levam a concluir que as cooperativas, em determinados momentos, prestam um serviço de armazenagem, inclusive, para empresas privadas. Os indícios mais evidentes desta constatação são os seguintes:

a) - os usuários do serviço de armazenagem das cooperativas possuem maior liberdade quanto à época de realização da venda e quanto a possibilidade de retirar o produto após a armazenagem. Isto indica que a qualquer momento o usuário pode retirar a soja armazenada nas cooperativas e vendê-la a terceiros;

b) - aproximadamente 24,5% da soja adquirida pelas empresas privadas tem proveniência de cooperativas;

d) - as empresas privadas em geral, procedem primeiro a compra e depois a posse física, o que indica que os fornecedores lhes prestam um serviço de armazenagem.

5.1.2. Beneficiamento

Assim como ocorre com relação ao desempenho da função de armazenagem, a função de beneficiamento desempenhada pelas cooperativas apresenta características mais evidentes de um autêntico serviço prestado a fornecedores e compradores, em comparação com o comportamento das empresas privadas.

Os pontos básicos que permitem a confirmação desta conclusão são apresentados abaixo:

a) 98,4% da soja recebida pelas cooperativas em

1982, foi proveniente de produtores, enquanto por parte das empresas privadas este mesmo percentual foi de 57,9%;

b) 84,53% da soja recebida pelas cooperativas em 1982, necessitou alguma forma de beneficiamento (limpeza e/ou secagem), enquanto do lado das empresas privadas este mesmo percentual foi de 39,9%;

c) as empresas privadas, em sua grande maioria, costumam vincular a prestação do serviço de beneficiamento a alguma forma de garantia de que o produto beneficiado seja com elas negociado. Vinculam, em geral, a prestação deste serviço a um compromisso de venda futura, ou então procedem o beneficiamento somente após a realização da compra do produto. Este mesmo comportamento é pouco comum dentre as cooperativas. Enquanto a vinculação acima mencionada foi verificada em 85% das empresas privadas pesquisadas por parte das cooperativas foi verificada em 21,4% dos casos.

Uma vez que o beneficiamento é condição prévia para armazenagem, ou seja, a armazenagem só pode ser procedida nos casos em que o produto apresente condições de impurezas e umidade adequadas, pode-se concluir que as cooperativas, em determinados momentos, prestam às empresas privadas também o serviço de beneficiamento, assim como ocorre no caso da armazenagem.

5.1.3. Negociação

Com relação a função de negociação, os aspectos conclusivos mais importantes dizem respeito a uma maior seletividade adotada pelas empresas privadas no que se refere aos fornecedores

de soja, e à evidência de uma maior pressão exercida por parte dessas no sentido de antecipar o momento da compra, sem assumir necessariamente a posse física do produto.

A seletividade acima mencionada é claramente identificável através do confronto entre o número de fornecedores existentes e o volume de soja recebido. Os resultados indicam que, embora tenha havido uma alteração substancial em 1982, o recebimento médio de soja por fornecedor das empresas privadas, é claramente superior ao das cooperativas (ver tabela 24).

A maior concentração dos fornecimentos das empresas privadas, em comparação com as cooperativas, tem influência na prestação dos serviços desempenhados por aquelas instituições. Inicialmente, por que os fornecedores de maior porte, como o são os das empresas privadas em confronto com os das cooperativas, diferem quanto as demandas por serviços na comercialização da soja. Em função do maior porte os primeiros têm, em geral, melhores condições do que os segundos em suprir aqueles serviços por si próprios. Da mesma forma, a postura das instituições em termos da prestação dos serviços aos fornecedores também difere em função do número e porte dos mesmos. A administração dos serviços de armazenagem, beneficiamento, financiamento e transporte é facilitada à medida que o número de fornecedores se reduz. São facilitados, também, em função da redução do número de fornecedores, os aspectos referentes à comunicação em geral e aos contatos de compra.

A partir dos dados referentes ao prazo de armazenagem suportado pelas instituições pesquisadas sem definição de venda por parte dos fornecedores, e referentes à iniciativa para con-

tatos de compra da instituição, justifica-se o segundo aspecto conclusivo com relação à função de negociação, anteriormente mencionado: as empresas privadas exercem maior pressão do que as cooperativas no sentido de antecipar o momento de efetivação da compra. (ver item 4.1.4.12, pg. 158).

5.1.4. Financiamento

No que concerne a função de financiamento os resultados levam a concluir que as cooperativas estão mais propensas a financiar os fornecedores independentemente da efetivação de uma operação de compra junto a aqueles. São comuns os adiantamentos em dinheiro e/ou fornecimento de insumos concedidos pelas cooperativas a seus fornecedores, os quais não são comuns, por parte das empresas privadas. (ver tabela 25)

Entretanto, se a prática de adiantamentos a fornecedores não é comum dentre as empresas privadas, ela é, de certa forma, suprida pelas condições de compra dessas instituições. Aproximadamente 66% das compras das empresas privadas pesquisadas, em 1982, foi feito com pagamento à vista ou antecipado, enquanto do lado das cooperativas este mesmo percentual foi de 40% aproximadamente.

Um pagamento antecipado é semelhante a um adiantamento, no entanto ocorre, nesta modalidade, a formalização do negócio, ficando configurado o compromisso de entrega do objeto da transação em um prazo determinado. As empresas privadas, assim se comportando, buscam segurança, no sentido de garantir a contrapar

tida do pagamento feito antecipadamente, ao mesmo tempo que reagem estrategicamente à forma de atuação das cooperativas. A flexibilidade em termos de quando e a quem vender o produto, propiciada aos usuários pelas cooperativas através da prestação dos serviços de armazenagem, beneficiamento e financiamento, é a principal força das cooperativas que as empresas privadas buscam combater através das modalidades de pagamento anteriormente mencionadas.

5.1.5. Comunicação

Em termos do desempenho da função de comunicação pelos dois grupos de instituições pesquisados, a conclusão a que se chegou é de que esta função, quando desempenhada pelas cooperativas, assume um caráter social. As informações são procedidas no sentido de orientar, incentivar e desenvolver os produtores de soja, antes que como meios estratégicos de competição nos mercados onde atuam, como ocorre, de forma mais incisiva, por parte das empresas privadas.

Pode-se abstrair ainda, dos resultados obtidos com relação à função de comunicação, que as cooperativas buscam, através do desempenho desta, um desenvolvimento conjuntural via produtores, enquanto que as empresas privadas buscam abrir espaços no mercado, ou na pior das hipóteses, manter posições conquistadas.

5.1.6. Transporte

Ambos os grupos de instituições pesquisadas mantêm veículos próprios que participam dos transportes da soja que comercializam. Muito embora não cheguem a se constituir em diferenças significativas, foram constatadas variações entre o comportamento de cooperativas e empresas privadas quanto à intensidade com que os veículos próprios são utilizados. Constatou-se que as empresas privadas estão mais preocupadas do que as cooperativas em manter seus próprios veículos para o transporte dos produtos por elas comercializados.

A diferença mais evidente entre os dois grupos de instituições pesquisados com relação à função de transporte, diz respeito à forma como cooperativas e empresas privadas encaram a manutenção de transportes próprios. Enquanto as primeiras enfatizam o apoio a fornecedores como razão mais importante para mantê-los, as segundas apontam a possibilidade de agilizar o sistema de distribuição, ao mesmo tempo em que, com uma avaliação quase idêntica, justificam a manutenção de transportes próprios como elemento de competição (ver tabela 40).

A maior utilização de transportes próprios por parte das empresas privadas, assim como a justificativa por elas apontada para mantê-los, podem ser explicadas em função da relação entre transportes e armazenagem. Com uma capacidade de armazenagem inferior ao volume de produção recebida, as empresas privadas dependem dos transportes para um aproveitamento mais eficiente de seus armazéns.

5.1.7. Risco

No que se refere ao comportamento de cooperativas e empresas privadas quanto aos tipos de riscos cobertos no âmbito da distribuição da soja, de maneira geral, não existem diferenças significativas entre elas. No entanto, alguns aspectos constatados com relação ao comportamento no desempenho das funções de armazenagem e negociação se refletem na função de risco e merecem destaque nessa fase conclusiva do trabalho.

Com relação à função de armazenagem ficou evidente que as cooperativas estão dispostas a armazenar durante mais tempo do que as empresas privadas, a soja em nome do fornecedor. Isto significa, também, que as primeiras estão dispostas a assumir, por mais tempo, em nome do fornecedor, os riscos decorrentes desta armazenagem.

Da mesma maneira, os dados levantados indicam que as cooperativas, mais do que as empresas privadas, se caracterizam como prestadoras do serviço de armazenagem aos fornecedores, uma vez que o procedimento mais comum dentre elas é receber a soja antes de comprá-la. Por parte das empresas privadas o procedimento mais comum, neste sentido, é comprar a soja antes de recebê-la. Fica evidente, assim, que as cooperativas, mais do que as empresas privadas, funcionam, também, como absorvedoras dos riscos de armazenagem em nome dos fornecedores.

Portanto, as cooperativas, além de assumirem de forma mais intensa do que as empresas privadas os riscos de armazenagem em nome dos fornecedores, o fazem, em geral, durante mais tempo do que estas últimas.

Quadro 21 - RESUMO DAS PRINCIPAIS CONCLUSÕES RELATIVAS A CADA UMA DAS FUNÇÕES ESTUDADAS

Funções	Cooperativas x Empresas privadas	
	Cooperativas	Empresas privadas
Armazenagem	<ul style="list-style-type: none"> - prestam serviço aos fornecedores (produtores e empresas privadas) - não vinculam armazenagem à venda 	<ul style="list-style-type: none"> - recebem serviço dos fornecedores (produtores e cooperativas) - vinculam armazenagem à venda
Beneficiamento	<ul style="list-style-type: none"> - prestam serviço aos fornecedores (produtores e empresas privadas) - não vinculam beneficiamento à venda 	<ul style="list-style-type: none"> - recebem serviço dos fornecedores (produtores e cooperativas) - vinculam beneficiamento à venda
Negociação	<ul style="list-style-type: none"> - elevado número de pequenos fornecedores - não exercem pressão sobre os fornecedores quanto ao momento da venda 	<ul style="list-style-type: none"> - poucos fornecedores de grande porte - exercem pressão sobre os fornecedores quanto ao momento da venda
Financiamento	<ul style="list-style-type: none"> - financiam fornecedores independentemente da efetivação de uma operação de compra - maiores prazos de pagamento 	<ul style="list-style-type: none"> - financiam fornecedores mediante uma operação de compra - pgto. antecipado - menores prazos de pagamento
Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> - assume caráter social (orientar, incentivar e desenvolver os produtores de soja) - buscam desenvolvimento conjuntural 	<ul style="list-style-type: none"> - meio estratégico de competição - buscam abrir espaços no mercado ou manter posição.
Transporte	<ul style="list-style-type: none"> - apoio a fornecedores 	<ul style="list-style-type: none"> - agilizar sistema de distribuição - meio de competição
Risco	<ul style="list-style-type: none"> - assumem maior volume de riscos em nome dos fornecedores e por maior tempo 	<ul style="list-style-type: none"> - assumem menor volume de riscos em nome dos fornecedores e por menor tempo.

5.2. Conclusão Final e Implicações

Até o presente momento todo o trabalho desenvolvido esteve voltado à comparação entre o comportamento das cooperativas e empresas privadas pesquisadas. Esta comparação, no entanto, é baseada nas funções de marketing envolvidas na distribuição da soja e como tal reportam diretamente o assunto para o campo de canais de distribuição. Por este motivo, antes da consideração final acerca da comparação entre os dois grupos de instituições pesquisados, julgou-se necessário posicioná-las no contexto estrutural do canal de distribuição da soja no Rio Grande do Sul.

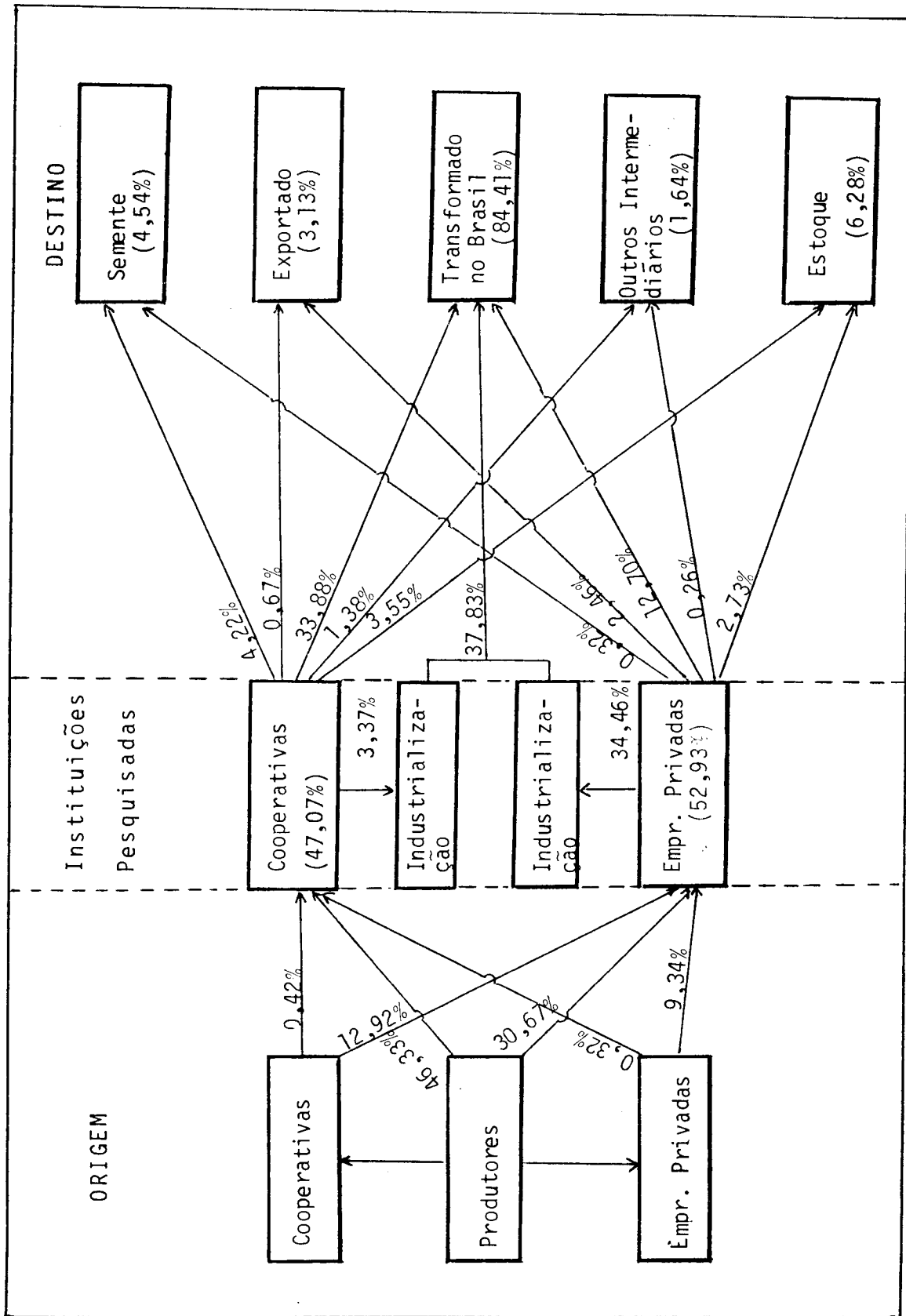
Inicialmente, como um passo prévio à abordagem da estrutura do canal propriamente dito, elaborou-se o fluxograma de comercialização da soja (ver figura 9). Com base nos dados referentes à origem e destino da soja comercializada em 1982 pelas instituições participantes da amostra, é possível identificar o fluxo deste produto desde os produtores até os transformadores e/ou exportadores.

Considerando-se o volume total de soja movimentada em 1982 pelas instituições pesquisadas, observa-se que 84,41% deste total sofreu algum tipo de transformação no Brasil; 3,13% foi exportado em grãos; 4,54% foi transformado em semente; e 6,28% encontrava-se ainda em estoque na época em que os dados foram levantados - setembro/outubro de 1982.

Do total transformado no Brasil, as cooperativas pesquisadas foram responsáveis por 3,37% e as empresas privadas por 34,46%. Verifica-se, desta forma, o maior envolvimento das empresas privadas na área da industrialização do produto.

Figura 9: FLUXOGRAMA DE COMERCIALIZAÇÃO DA SOJA EM GRÃOS SEGUNDO AS INSTITUIÇÕES

PESQUISADAS - R. G. SUL, 1982



Obs: O volume total de soja movimentada pelas instituições pesquisadas, objeto do fluxograma acima, corresponde a 77,41% da safra de soja no RS em 1982.

A reduzida participação das cooperativas na área industrial associada aos resultados comportamentais acerca das funções desempenhadas no canal de distribuição da soja no Rio Grande do Sul, permite concluir que a atuação daquelas instituições neste canal é caracterizada pela prestação de serviços. Desempenham atividades intensas nas áreas de armazenagem, beneficiamento, financiamento, fomento à produção da soja e risco, mas não participam efetivamente do processo de transformação do produto. Este é dominado pelas empresas privadas que, aproveitando a especialização das cooperativas no campo da prestação de serviços, têm inclusive, facilitada sua atuação na área industrial.

Na categoria de prestadoras de serviços as cooperativas ocupam, predominantemente, posições intermediárias no canal de distribuição da soja, enquanto que na categoria de transformadoras do produto, as empresas privadas ocupam, principalmente, posições finais (ver figura 10).

Os resultados da pesquisa levam a concluir que o canal de distribuição da soja no Rio Grande do Sul é estruturalmente simples. Foram identificados, no máximo, três níveis envolvidos na movimentação da soja em grãos a partir dos produtores até as instituições transformadoras e/ou exportadoras, além das instituições de apoio que facilitam o fluxo do produto através do canal. Os três níveis identificados são: postos de compra, armazenadores e beneficiadores, e atacadistas (ver figura 10).

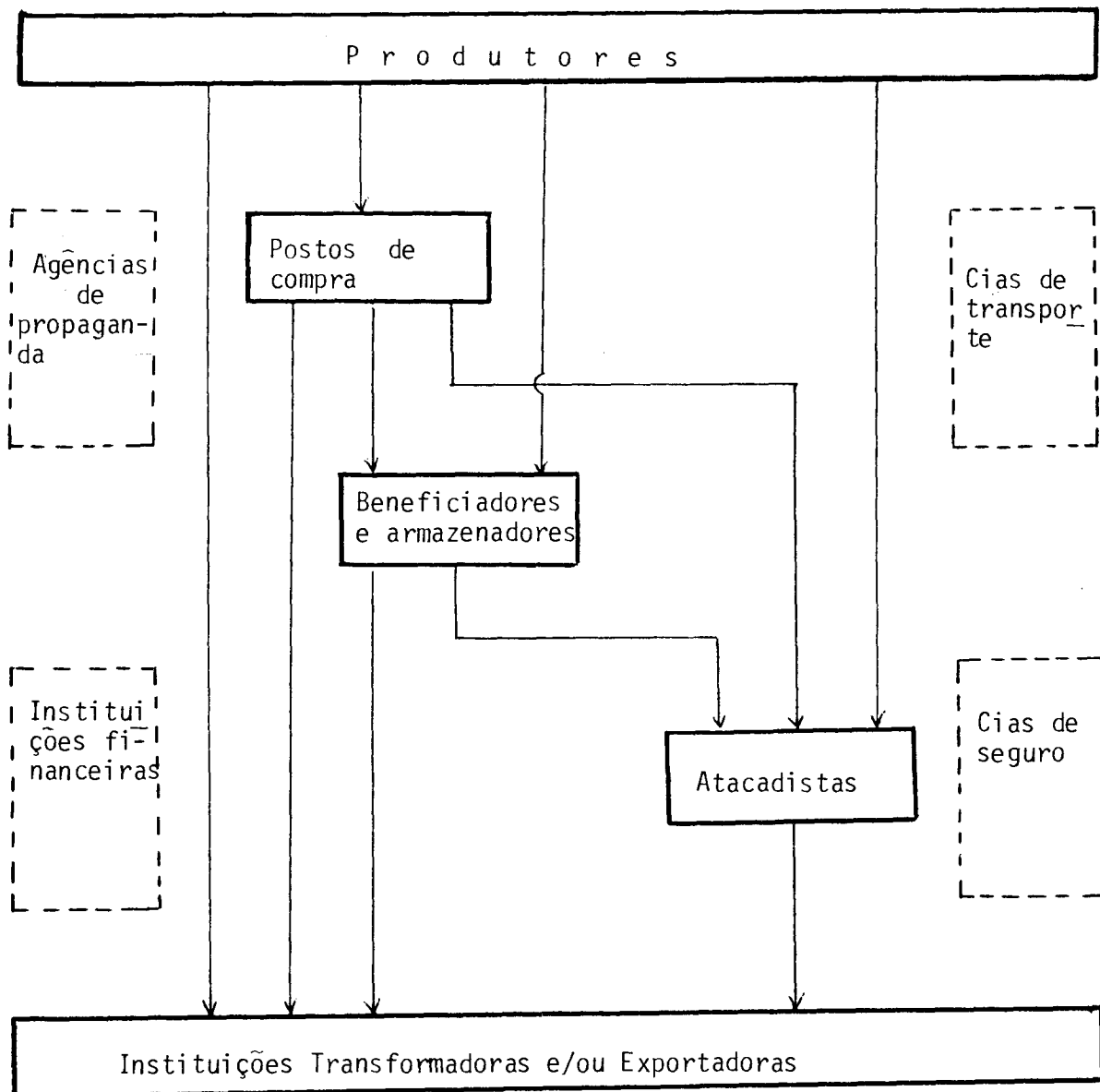
Os postos de compra são unidades mantidas pelos membros atacadistas e transformadores e/ou exportadores do canal, e situam-se próximos aos produtores. Estes postos de compra, quando mantidos pelas cooperativas, desempenham em geral, além da função

de compra, outras atividades, principalmente relacionadas às áreas de informação, assistência técnica e fornecimento de insumos. Normalmente são configurados em pequenas unidades que recebem e armazenam, temporariamente, a soja. Por outro lado, os postos de compra das empresas privadas, geralmente estão limitados à função de compra. Na maioria dos casos são configurados em um escritório de compra que adquire a soja de produtores e a estoca temporariamente em armazéns locados. Cada cooperativa pesquisada mantém, em média, 5 postos de compra e cada empresa privada 3 postos. Embora em menor número, os postos de compra das empresas privadas abrangem, geralmente, uma área geográfica maior do que os mantidos pelas cooperativas. Estes estão normalmente situados em uma área geográfica próxima.

Os membros armazenadores e beneficiadores do canal de distribuição da soja, são instituições especializadas nas funções de armazenagem e beneficiamento. Não mantêm a propriedade do produto. Estes especialistas, simplesmente, recebem a soja oriunda de produtores em nome dos próprios produtores, ou em nome dos membros atacadistas, transformadores e/ou exportadores da soja em grãos. Situam-se, via de regra, próximos aos produtores e se constituem nos armazéns e equipamentos de beneficiamento de terceiros, considerados na pesquisa.

A nível de atacadistas é que se encontram os membros mais importantes do canal de distribuição da soja, uma vez que o grande peso dos serviços é desempenhado por estes elementos. Através deles passa o grande volume das safras de soja do Estado. Neste nível predominam as cooperativas, cuja atuação, conforme anteriormente mencionado, é caracterizada pela prestação de servi-

Figura 10 - ESTRUTURA DE DISTRIBUIÇÃO DA SOJA EM GRÃOS NO RIO GRANDE DO SUL



ços. Em menor número também são encontradas empresas privadas neste nível, no entanto a tendência parece ser de um fortalecimento do cooperativismo ao nível atacadista. Por outro lado, as cooperativas não participam de forma mais efetiva do processo de transformação do produto, em função das seguintes razões:

a) voltadas às necessidades de beneficiamento e armazenagem dos associados, inicialmente as cooperativas investiram predominantemente nessas áreas, relegando a industrialização a um segundo plano;

b) no momento em que as cooperativas passam a contar com uma infraestrutura de armazenagem e beneficiamento compatível com as necessidades dos associados, tentam abrir espaços também a nível de industrialização. Este momento, entretanto, coincide com a redução das safras da soja no Estado, em consequência da qual as empresas transformadoras do produto passam a operar com ociosidade. Esta ociosidade se constitui em uma barreira à entrada de novos concorrentes, já que representa fortes indícios de dificuldades na obtenção da matéria-prima.

A redução das safras da soja, ao mesmo tempo em que inibe a entrada de cooperativas no processo de industrialização, lhes traz também dificuldades na área de comercialização. Ocorre que para manter níveis de suprimento compatíveis a uma escala de industrialização viável, as empresas privadas da área industrial passam a comprar diretamente de produtores e com prazos de compra que são inviáveis às cooperativas (ver item 4.1.5.2, pg. 162).

Em função da redução da oferta de soja, as indústrias procuram também ampliar suas fontes de fornecimento. Os re-

sultados deste trabalho evidenciam que o número de fornecedores das empresas privadas pesquisadas, predominantemente industriais, tem aumentado de forma considerável nos últimos 3 anos, ao mesmo tempo em que se reduz o volume médio recebido por fornecedor (ver tabela 24, pg.154).

Desta forma, em comparação com as cooperativas, as empresas privadas apresentam uma atuação mais competitiva, apoiada por uma maior agressividade em termos da comunicação com seus públicos - alvo, bem como através de uma postura estratégica mais consciente em função da qual procuram utilizar ao máximo todos os meios e recursos disponíveis (ver, por exemplo, armazenagem, beneficiamento e transportes).

As considerações feitas nesta segunda parte do capítulo das conclusões, associadas ao teor da primeira parte, permitem afirmar que os resultados deste trabalho não confirmam a suposta semelhança entre o comportamento de cooperativas e empresas privadas (1) (2). De maneira geral, os resultados evidenciam como preocupação primordial das cooperativas, no desempenho das funções de marketing, o apoio e incentivo ao desenvolvimento dos produtores a elas vinculados, enquanto que as empresas privadas estão predominantemente preocupadas em promover o próprio desenvolvimento.

As evidências acima deixam transparecer um tratamento "afetivo" e desinteressado das cooperativas a seus clientes,

(1) SCHNEIDER, João Elmo. Loc. cit.

(2) MAURER Jr. Loc. cit.

que destoa do pressuposto capitalista, eminentemente material e individualista. Esta forma de atuação das cooperativas, por outro lado, se configura em uma importante vantagem sobre as empresas privadas, o que tem facilitado o predomínio daquelas instituições em algumas áreas de comercialização agrícola. Esta vantagem é também responsável, algumas vezes, pelo surgimento de grandes e complexas sociedades cooperativas. Ainda assim, no entanto, as relações com os fornecedores permanecem distintas àquelas apresentadas pelas empresas privadas.

O que de fato parece estar ocorrendo no comportamento das cooperativas, é que, ao atingirem portes mais avantajados, dificultam o contato direto com os associados e enfraquecem o processo de gestão democrática. Isto tem sido apontado como um sinal de abandono aos princípios da cooperação e conseqüentemente uma maior aproximação de um comportamento capitalista. Vista sob outro ângulo, no entanto, esta constatação depõe mais contra do que a favor das próprias cooperativas. A deteriorização das relações entre cooperativas e associados conduz a uma redução da fidelidade desses últimos, tornando-os mais vulneráveis aos apelos das empresas privadas.

Em que pese as diferenças encontradas, o trabalho aqui desenvolvido esteve limitado à apreciação das funções de marketing envolvidas na distribuição da soja no Rio Grande do Sul. O esclarecimento definitivo acerca das reais diferenças entre cooperativas e empresas privadas, poderá ser conseguido através de novos trabalhos deste gênero, enfocando outros aspectos do comportamento daquelas instituições.

5.3. Sugestões Sobre Novas Áreas Suscetíveis de Investigação

A realização deste trabalho suscitou uma série de novas questões, que se constituem em áreas potenciais para novas investigações.

Em termos dos aspectos estruturais dos canais agrícolas este trabalho fornece somente uma visão parcial, uma vez que abrange apenas um produto agrícola e omite a análise dos produtores, que se constituem no primeiro nível do canal. Desta forma permanecem sem resposta questões importantes como as que seguem: como se comportam, estruturalmente, os canais agrícolas envolvidos com outros tipos de grãos (por exemplo, arroz, feijão, trigo)? Quais as peculiaridades estruturais de um canal agrícola que trabalha com produtos altamente perecíveis, como frutas frescas e hortigranjeiros? Qual a influência dos produtores na definição estrutural dos canais agrícolas?

Os resultados deste trabalho identificaram uma tendência à simplificação estrutural do canal da soja, ou seja, as indústrias tendem a adquirir diretamente dos produtores. Isto implica em eliminar intermediários. No entanto as funções desempenhadas por estes intermediários permanecem. As funções de armazenagem, beneficiamento, financiamento, risco e informação terão que ser desempenhadas por alguém. Quais as implicações desta decisão das indústrias sobre o desempenho das funções de marketing?

A comparação aqui estabelecida entre o comportamento de cooperativas e empresas privadas, infere que existe influência das filosofias e objetivos dessas instituições nas funções por elas desempenhadas. Até que ponto estas filosofias e objetivos in

fluíram nas diferenças constatadas neste trabalho, é questão que merece ainda ser investigada.

Foram identificados também, neste trabalho, indícios de uma postura estratégica diferente entre cooperativas e empresas privadas. Por exemplo, enquanto as empresas privadas se utilizam dos recursos disponíveis com vistas exclusivamente ao benefício próprio, as cooperativas os utilizam em benefício também de terceiros, no caso os seus associados. A definição clara das estratégias dessas instituições pode se constituir em um importante parâmetro de comparação entre elas.

As novas questões aqui levantadas são indícios de que a atividade agrícola se constitui em um importante campo a ser explorado pela pesquisa da área da administração. Ao mesmo tempo reafirmam as próprias limitações deste trabalho. Em que pese, no entanto, essas limitações, espera-se ter contribuído no sentido de elevar a comparação entre cooperativas e empresas privadas ao patamar dos fatos concretos.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- ALDERSON, Wroe. The factors governing the development of marketing channels. In: MALLEEN, Bruce. Marketing channel - a conceptual viewpoint. New York, John Wiley, 1967.
- ASPINWALL, Leo. The characteristics of goods and parallel systems theories. In: KELLY, Eugene & LAZER, Willian. Managerial marketing. Homewood, Ill., R.D. Irwin, 1958.
- ASTIVERA, Armando. Metodologia da pesquisa científica. Porto Alegre, Globo, 1973.
- AULL, George Hubert. The economics of the Bible. Assorted agricultural economics series papers, South Carolina Agricultural Experiments Station, Clemson, 1952.
- BARKEN, Henry H. Basic concepts, principles and practices of cooperatives. Madison, Wis. Mimir Publishers, Inc., 1963.
- BOWERSOX, Donald J. Logistical management. New York, MacMillan Company, 1978.
- BOWERSOX, Donald J. et al. Management in marketing channels. New York, McGraw-Hill, 1980.
- BRASIL. Ministério da Agricultura - Secretaria Nacional de Abastecimento. Normas e padrões de identidade, qualidade e embalagem para classificação e comercialização da soja em grãos. v.2(2), jan., 1982.
- BUCKLIN, Louis P. Competition and evolution in the distributive trades. New Jersey, Printice Hall, Inc., 1972.
- _____, A theory of distribution channel structure. Berkeley, California, Institute of Business and Economic Research, 1966.
- _____, Vertical marketing systems. Glenview, Ill., Scott Foresman and Company, 1970.
- CARMEN, James M. et al. Philips and duncan's marketing: principles and methods. 7 ed., Homewood, Ill., Irwin, 1973 (Appendix B).

- CASTRO, Claudio de Moura. Estruturação e apresentação de publicações científicas. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1976.
- CESA. Grãos: beneficiamento e armazenagem. Porto Alegre, Sulina, 1974.
- FERRINHO, Homero. Cooperativas e desenvolvimento rural. Lisboa, Clássica Editora, 1978.
- FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. Resenha estatística do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1981.
- _____, Programa comercialização no Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1977, v. 1 - 10.
- HEIDINGSFIELD, Myron S. et al. Marketing - comercialização. Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 1957.
- KOHLIS, Richard L. Marketing of agricultural products. 3 ed., New York, MacMillan Company, 1967.
- LAMBERT, Douglas M. The distribution channels decision. New York National Association of Accountants, 1978.
- LEITE, José Alfredo Américo. Metodologia de elaboração de teses. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1978.
- LUFT, Celso Pedro. O escrito científico. Porto Alegre, Lima, 1971.
- MAYNARD, Harold H. et al. Principles of marketing. New York, Ronald Press Company, 1965.
- MAURER, T.H.Jr. Algumas falhas de nossas cooperativas. São Paulo, T.A.C., 1951.
- McCAMMON, Bert C. Alternative explanation of institutional change and change evolution. In: MOLLER, William G.Jr. et al. Marketing channels: a systems viewpoint. Homewood, Ill., R.D. Irwin, 1971.
- MICHMAN, Ronald. Channel development and innovation. Marquette business review. N. 15.(spring, 1971).
- NIE, Norman H. et al. Statistical package the social sciences. 2 ed. New York, McGraw-Hill, 1975.
- OLIVEIRA, Nestor Bras de. Cooperativismo: guia prático. Porto Alegre, Fundação para o Desenvolvimento de Recursos Humanos, 1979.
- PADUA, Jorge. Paquete estatístico para las ciencias sociales (SPSS): oferta y condiciones para su utilización e interpretación de resultados. Mexico, Centro de Estudios Sociológicos, 1975.
- PINHO, Diva B. A doutrina cooperativista nos regimes capitalista e socialista. São Paulo, Pioneira, 1980.

- POLYANI, Karl. The great transformation. New York, Reinhert & Company, 1944.
- PUZZI, Domingos. Manual de armazenagem de grãos: armazéns e silos. São Paulo, Ed. Agronômica CERES, 1977.
- REVZAN, David A. Marketing organization trough the channel. New York, John Wiley & Sons, 1961
- RIO GRANDE DO SUL. Secretaria de Coordenação e Planejamento - Departamento Estadual de Estatística. Produção e comercialização de soja na Região Sul do Brasil. Porto Alegre, 1971, v.10.
- RUDIO, Franz Victor. Introdução ao projeto de pesquisa científica. Petrópolis, Vozes, 1979.
- S/A MOINHOS RIOGRANDENSES (SAMRIG). Soja: um estudo genérico. Porto Alegre, 1981. (documentos internos da empresa)
- SCHWARTZ, George. Science in marketing. New York, John Willey & Sons, 1965.
- SCHNEIDER, João Elmo. O cooperativismo agrícola na dinâmica social do desenvolvimento periférico dependente: o caso brasileiro. In: LOUREIRO, Maria Rita. Cooperativas agrícolas e capitalismo no Brasil. São Paulo, Cortez: Autores Associados, 1981.
- SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. São Paulo, Cortez, 1976.
- SIMS, J. Taylor et al. Marketing channel - systems and strategies. New York, Harper & Row, Publishers, 1977.
- SMYKAY, Edward W. Physical distribution management. New York, MacMillan Publishing Company, 1973.
- STAUDT, Thomas A. et al. A managerial introduction to marketing. Englewood Chiffs, New Jersey, Printice-Hall, 1976.
- STEELE, Howard L. et al. Comercialização agrícola. São Paulo, Atlas, 1971
- STERN, Louis W. Distribution channels: behavioral dimensions. New York, Houghton Mifflin, 1969.
- STERN, Louis W. et al. Marketing channels. New Jersey, Printice-Hall, 1977.
- VAILE, R.S. et al. Marketing in the american economy. New York, Ronald Press, 1952.

ANEXOS

ANEXO 1

RELAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE PORTE MÉDIO E GRANDE PARTICIPANTES DA AMOSTRA

Entidades	Soia movimentada em 1981 (t).	Questionários respondidos
<u>Cooperativas</u>		
1 - Tritícola Mista Campo Novo Ltda. (COTRICAMPO) -----	75.346	X
2 - Tritícola Carazinho Ltda. (COOPERA) -----	130.018	X
3 - Tritícola Ltda. (COTRICRUZ) ----	149.000	
4 - Tritícola Erexim Ltda. (COTREL)-	82.789	X
5 - Tritícola de Espumoso Ltda. (COTRIEL) -----	61.753	X
6 - Tritícola de Getúlio Vargas Ltda. (COTRIGO) -----	69.102	X
7 - Tritícola e Agropastoril Giruã Ltda. (COTAP) -----	63.878	X
8 - Agrícola Mista General Osório Ltda. (COTRIBÃ) -----	103.003	X
9 - Regional Tritícola Serrana Ltda. (COTRIJUÍ) -----	602.039	X
10 - Tritícola Palmeirense Ltda. (COPALMA) -----	66.141	X
11 - Tritícola Panambi Ltda. (COTRIPAL) -----	95.551	
12 - Tritícola de Passo Fundo Ltda. (COOPASSO) -----	186.248	
segue...		

Entidades	Soja movimentada em 1981 (t).	Questionários respondidos
Cont...		
13 - Tritícola Santa Rosa Ltda. (COTRIROSA) -----	60.200	X
14 - Tritícola Regional Santo Ângelo Ltda. (COTRISA) -----	210.082	
15 - Agrícola Soledade Ltda. (COAGRISOL)-----	60.954	X
16 - Tritícola Taperense Ltda. (COTRISOJA) -----	80.650	X
17 - Agropecuária Alto Uruguai Ltda. (COTRIMAIO) -----	107.918	
18 - Tritícola Mista Alto JacuÍ Ltda. (COTRIJAL) -----	115.254	X
19 - Regional Tritícola Santiaguense Ltda. (TRITÍCOLA) -----	83.589	X
20 - Tritícola Sarandi Ltda. (COTRISAL) -----	102.842	X
<u>Empresas Privadas:</u>		
1 - Anderson Cayton S/A -----	137.000	X
2 - Bianchini S/A -----	244.600	X
3 - Indl. e Coml. Brasileira S/A --	84.720	
4 - Kasper & Cia. Ltda. -----	360.000	X
5 - Olvebra S/A -----	889.406	X
6 - S/A Moinhos Riograndenses -----	742.330	
7 - José Berta S/A -----	60.901	X
8 - Farol S/A -----	270.000	X
9 - Com. e Ind. Neva -----	80.000	X
10 - Pampa S/A -----	100.200	
11 - Soc. de Cereais Bertol Ltda.---	189.106	X
12 - Merlin S/A - Ind. e Com.	190.000	X

ANEXO 2

RELAÇÕES DAS INSTITUIÇÕES DE PORTE PEQUENO, PARTICIPANTES DA AMOSTRA

Entidades	Soja movimentada em 1981 (t).	Questionários respondidos
<u>Cooperativas:</u>		
1. Tritícola São Gabriel Ltda. (TRITÍCOLA) -----	6.086	
2. Agrícola Mista Linha Cereja Ltda. (COMACEL) -----	6.100	X
3. Tritícola Cachoeirense Ltda. (COTRICASUL) -----	10.853	X
4. Agrícola Mista Santo Isidoro Ltda. (COPSIL) -----	7.636	X
5. Agrícola Mista Alagoense Ltda. (CAMILA) -----	10.680	X
6. Agropecuária Rodeio Ltda. (COOPERODEIO) -----	6.198	
7. Tritícola de Rosário do Sul Ltda. (COTRIROS) -----	7.166	X
8. Tritícola Sananduva Ltda. (COTRISANA)	11.000	X
9. Mista Tucunduva Ltda. (CMTUL) ----	10.846	X
10. Agrícola Jaguari Ltda. (COAGRIJAL)	16.460	X
11. Dos Suinocultores de Encantado Ltda. (COSUEL) -----	10.978	X
12. Agrícola Mista Itaquiense Ltda. (CAMIL) -----	10.426	X
Segue...		

Entidades	Soja movimentada em 1981 (t).	Questionários respondidos
Cont...		
13 - Tritícola de Júlio de Castilhos Ltda. (COTRIJUC) -----	26.830	X
14 - Agrícola Riopardense Ltda.(CARPL)	6.192	X
15 - Regional Agrícola do Sul Ltda. (COSULAGRI) -----	28.611	
16 - Mista dos Agricultores de Torodi Ltda. (TOROPI) -----	10.800	X
<u>Empresas Privadas</u>		
1 - Irmãos Trevisan S/A -----	15.000	X
2 - Cereais Boa Vista S/A -----	28.500	X
3 - Cia Della Giustina -----	10.100	X
4 - Giacomini Alieve & Cia. Ltda. ---	8.800	X
5 - Guerino Rigo & Cia. Ltda. -----	18.000	X
6 - Ind. de Óleos Vegetais Warpol ---	17.852	X
7 - Ind. de Óleos Vegetais Pindorama	6.120	X
8 - Klem, Gabe & Cia -----	30.000	X
9 - Uggeri & Cia. Ltda. -----	30.068	X
10 - Vanzin Galegari & Cia. Ltda. ----	6.064	X
11 - Indl. de Soja Solbrasil -----	28.750	
12 - Cia Indl. de Alimentos Três Passos	28.605	X
13 - Guaibarroz S/A -----	29.500	
14 - Hilton Garcez - Agric. Ind. e Com.	7.050	
15 - Ndnrica Müller S/A -----	6.450	
16 - Zamboni & Cia. Ltda. -----	7.210	
17 - Coml. e Indl. Zordan S/A -----	6.900	

ANEXO 3

Q U E S T I O N Á R I O

O presente questionário contém 40 questões, especificamente relacionadas com a comercialização da soja, distribuídas em 7 áreas a saber:

- I - Dados gerais sobre a instituição
- II - Comportamento quanto à armazenagem
- III - Comportamento quanto ao beneficiamento
- IV - Comportamento quanto ao financiamento
- V - Comportamento quanto à negociação
- VI - Comportamento quanto à comunicação
- VII - Comportamento quanto ao transporte

As questões foram elaboradas de forma a propiciar o menor dispêndio de tempo possível nas respostas. Todas as instruções e/ou explicações acerca do modo de preenchimento, esclarecimentos sobre termos técnicos utilizados e seqüência das respostas, encontram-se logo após cada questão.

Tendo em vista a necessidade de ser cumprido o cronograma de execução da presente pesquisa, solicita-se a gentileza da devolução deste instrumento até o dia ____/____/____.

Contando com sua estimada colaboração agradecemos

LUIZ ANTONIO SLONGO
Coordenador da pesquisa

I - DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

1. Tempo de existência:

- Menos de 5 anos
- 5 a 10 anos
- 11 a 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 50 anos
- Mais de 50 anos

2. Número de empregados:

- Menos de 100
- 100 a 150
- 151 a 200
- 201 a 300
- 301 a 500
- 501 a 1.000
- Mais de 1.000

3. Volume de vendas no último exercício:

(Em milhões de Cr\$)

- Menos de 100
- 100 a 400
- 401 a 700
- 701 a 1.000
- 1.001 a 5.000
- Mais de 5.000

4. Quanto ao volume de produção recebida pela instituição:
Instrução: Faça uma estimativa, em toneladas, do volume de produção recebida pela instituição nos últimos três anos, destacando soja e outros.

Anos	Recebimento em toneladas	
	Soja	Outros
1980		
1981		
1982		

II - COMPORTAMENTO QUANTO À ARMAZENAGEM DA SOJA

5. Capacidade diária de recebimento de soja da instituição:

Instrução: Marque com um "X" a capacidade diária de recebimento de soja.

- () Menos de 100 toneladas
- () 100 a 200 toneladas
- () 201 a 400 toneladas
- () 401 a 600 toneladas
- () 601 a 1000 toneladas
- () Mais de 1000 toneladas

6. Capacidade de armazenagem segundo o tipo e propriedade dos armazéns utilizados:

Instrução: Utilizando as colunas respectivas, indique as capacidades, em toneladas, dos armazéns próprios e de terceiros utilizados pela instituição.

segue...

(cont. da questão 6)

Tipos de Armazéns	Capacidade e propriedade		
	PRÓPRIO (Capac.em t)	DE TERCEIROS	
		Público (Capac.em t)	Privado (Capac.em t)
1.Silo de concreto....			
2.Silo metálico			
3.Armazém graneleiro..			
4.Armazém granelizado.			
5.Armazém convencional			

7. Condições de acesso ao serviço de armazenagem pelo usuário:

Instrução: Abaixo encontram-se três situações que podem condicionar a prestação do serviço de armazenagem. Marque com um "X" a política adotada pela instituição, neste particular.

- () A armazenagem só é procedida mediante compromisso de venda do produto armazenado à instituição, firmado pelo usuário.
- () A armazenagem não está vinculada à efetivação da venda do produto armazenado à instituição.
- () A armazenagem só é procedida para produtos cuja propriedade já pertença à instituição.

Instrução: Caso tenha sido escolhida a última alternativa na questão anterior, passe para a questão nº-9.

8. Tempo de armazenagem do qual o usuário pode dispor sem definição de venda do produto armazenado:

Instrução: Marque com um "X" o intervalo correspondente ao prazo médio estimado.

segue...

(cont. da questão 8)

- Menos de 30 dias
- de 30 a 60 dias
- de 61 a 90 dias
- de 91 a 120 dias
- de 121 a 150 dias
- Mais de 150 dias

9. Avaliação das razões para a manutenção do serviço de armazenagem:

Instrução: Abaixo encontram-se 6 razões que podem justificar a manutenção do serviço de armazenagem pela instituição. Marque nos parênteses números de 1 a 6 de acordo com as razões verificadas. O número 1 deve representar a razão mais importante e o número 6 a razão menos importante.

- Armazenagem como elemento estratégico na competição de mercado.
- Armazenagem como elemento essencial ao processo operacional da instituição.
- Armazenagem como elemento facilitador do sistema de distribuição.
- Armazenagem como elemento de apoio ao fornecedor.
- Armazenagem como elemento regulador de estoques.
- Armazenagem como elemento de receita.

10. Cobertura dos riscos de armazenagem:

Instrução: Abaixo encontram-se os tipos de riscos que podem incorrer no processo de armazenagem. Marque com um "X" na coluna respectiva os tipos de cobertura de tais riscos, através de seguros contratados pela instituição.

Segue...

(cont. da questão 10)

Tipos de Riscos	Cobertura através de seguros		
	Total	Parcial	Nenhuma
Inundações			
Fogo			
Deterioração			
Roubo			
Outros(_____)			

III - COMPORTAMENTO QUANTO AO BENEFICIAMENTO

11. Condições de umidade e impurezas da soja recebida pela instituição em 1982:

Instrução: Estabeleça uma estimativa, em termos percentuais, tomando por base o volume total de soja recebida em 1982.

Quanto à umidade	Quanto às impurezas
C/Menos de 14%: _____ %	C/Menos de 1%: _____ %
C/ 14 a 20%: _____ %	C/ 1 a 10%: _____ %
C/Mais de 20%: _____ %	C/Mais de 10%: _____ %
Total recebida: 100,00%	Total recebido: 100,00%

12. Capacidade de beneficiamento segundo o tipo e propriedade dos equipamentos utilizados:

Instrução: Utilizando as colunas respectivas, indique as capacidades de beneficiamento da instituição, destacando a utilização de equipamentos de terceiros, caso existirem.

segue...

(cont. da questão 12)

Espécie de Equipamento	Capacidade e propriedade		
	PRÓPRIO (Capac.t/d)	DE TERCEIROS	
		Público (Capac.t/d)	Privado (Capac.t/d)
Máquinas de pré-limp.			
Máquinas de limpeza..			
Secadores			

13. Condições de acesso ao serviço de beneficiamento pelo usuário:

Instrução: Abaixo encontram-se três situações que podem condicionar a prestação do serviço de beneficiamento. Marque com um "X" a política adotada pela instituição neste particular.

- () O beneficiamento só é procedido mediante compromisso de venda do produto beneficiado à instituição, firmado pelo usuário.
- () O beneficiamento não está vinculado à efetivação da venda do produto beneficiado à instituição.
- () O beneficiamento só é procedido para produtos cuja propriedade já pertença à instituição.

14. A instituição fornece bonificação quando a soja é recebida com um percentual de umidade inferior a 13% e de impurezas inferior a 1%?

- () Sim
() Não

Instrução- Caso a resposta da questão acima tenha sido afirmativa, especifique as bonificações correspondentes aos percentuais de umidade e impurezas constantes do quadro abaixo.

segue...

(cont. da questão 14)

Umidade	Bonificação	Impurezas	Bonificação
12,5%		1% menos 0,2%	
12,0%		1% menos 0,4%	
11,5%		1% menos 0,6%	
11,0%		1% menos 0,8%	
10,5%		1% menos 1 %	
10,0%			
Menos de 10%			

Outros tipos de bonificações: _____

15. Avaliação das razões para a manutenção do serviço de beneficiamento:

Instrução: Abaixo encontram-se 5 razões que podem justificar a manutenção do serviço de beneficiamento pela instituição. Marque nos parênteses números de 1 a 5 de acordo com as razões verificadas. O número 1 deve representar a razão mais importante e o número 5 a razão menos importante.

- () Beneficiamento como elemento estratégico na competição de mercado.
- () Beneficiamento como elemento essencial ao processo operacional da instituição.
- () Beneficiamento como elemento de apoio ao fornecedor.
- () Beneficiamento como elemento facilitador do processo de qualificação do produto.
- () Beneficiamento como elemento de receita.

16. Cobertura dos riscos de beneficiamento:

Instrução: Abaixo encontram-se os tipos de riscos que podem incorrer no processo de beneficiamento. Marque com um "X" na coluna respectiva os tipos de cobertura de tais riscos a través de seguros contratados pela instituição.

Tipos de riscos	Cobertura através de seguros		
	Total	Parcial	Nenhuma
Avárias no processo de secagem			
Avárias nos processos de pré-limpeza e limpeza.....			
Outros(_____)			

IV - COMPORTAMENTO QUANTO À NEGOCIAÇÃO

17. Origem e destino da soja recebida em 1982:

Instrução: Com base no recebimento total de soja em 1982, faça uma estimativa em termos percentuais, da sua origem e destino.

Origem da soja recebida em 1982:	% do total
1. De produtores	
2. De cooperativas	
3. De empresas privadas	
T o t a l	100,00%

segue...

(cont. da questão 17)

Destino da soja recebida em 1982:	% do total
1. Semente	
2. Industrializado pela própria instituição...	
3. Vendido para indústrias do país	
4. Exportado pela própria instituição	
5. Vendido para exportadores	
6. Vendido para intermediários	
7. Em estoque	
T o t a l	100,00%

18. Efetivação da posse física e da propriedade:

Nota Explicativa: Entenda-se por posse física a situação na qual o produto se encontra depositado na instituição sem definição de compra por parte desta ou definição de venda por parte do remetente. A propriedade, por sua vez, ocorre quando a compra do produto é definida, independente da presença ou não da posse física.

Instrução: Abaixo encontram-se 4 situações envolvendo a efetivação de posse física e propriedade. Marque nos parênteses números de 1 a 4 de acordo com o que ocorre na instituição a este respeito. O número 1 deve representar a ocorrência mais freqüente e o número 4 a menos freqüente.

- () A posse física do produto antecede a propriedade.
- () A propriedade do produto antecede a posse física.
- () A propriedade do produto acontece antes mesmo de o fornecedor dispor do produto, mediante termo de compromisso de entrega.
- () A posse física e a propriedade ocorrem simultaneamente.

19. Cessaçãõ da posse fĩsica e da propriedade:

Instruçãõ: Abaixo encontram-se 4 situações envolvendo a cessaçãõ da posse fĩsica e da propriedade. Marque nos parênteses nũmeros de 1 a 4 de acordo com o que ocorre na instituiçãõ a este respeito. O nũmero 1 deve representar a ocorrênciã mais freqũente e o nũmero 4 a menos freqũente.

- () Vendas efetivadas antes da remessa do produto.
- () Vendas efetivadas apõs a remessa do produto.
- () As vendas ocorrem antes mesmo de a instituiçãõ dispor do produto, mediante termo de compromisso de entrega.
- () Vendas e remessa simultãneas.

20. Avaliaçãõ dos critêrios para seleçãõ dos fornecedores de soja:

Instruçãõ: Abaixo encontram-se 5 critêrios que podem ser adotados no processo de seleçãõ de fornecedores. Marque nos parênteses nũmeros de 1 a 5 conforme a importãncia que a instituiçãõ atribui a cada um na seleçãõ de seus fornecedores. O nũmero 1 deve representar o critêrio mais importante e o nũmero 5 o de menor importãncia.

- () Localizaçãõ geogrãfica do fornecedor.
- () Volume de produçãõ do fornecedor.
- () Possibilidade de adquirir do fornecedor outros produtos alê m da soja.
- () Possibilidade de fechamento de negõcios rentãveis.
- () Possibilidade de desenvolvimento mũtuo: instituiçãõ-fornecedor.

21. Critêrios para avaliaçãõ de compradores:

Instruçãõ: Abaixo encontram-se 5 critêrios que podem ser adotados no processo de avaliaçãõ de compradores. Marque nos parênteses nũmeros de 1 a 5 conforme a importãncia que a instituiçãõ atribui a cada um na avaliaçãõ de seus compradores. O nũmero 1 deve representar o critêrio mais importante e o nũmero 5 o menos importante.

segue...

(cont. da questão 21)

- () Capacidade de compra do comprador (volume).
- () Localização geográfica do comprador.
- () Possibilidade de colocação de outros produtos além da soja.
- () Possibilidade de fechamento de negócios rentáveis.
- () Possibilidade de desenvolvimento mútuo: instituição-comprador.

22. Iniciativa para contatos de compra:

Instrução: Marque nos parênteses números de 1 a 3 de acordo com o que ocorre na instituição com relação à iniciativa para contatos de compra. O número 1 deve representar a ocorrência mais freqüente e o número 3 a menos freqüente.

- () Os contatos de compra da instituição ocorrem por iniciativa do fornecedor.
- () Os contatos de compra da instituição ocorrem por iniciativa da própria instituição.
- () As compras ocorrem em cumprimento a acordos previamente firmados entre instituição e fornecedor.

23. Iniciativa para contatos de venda:

Instrução: Marque nos parênteses números de 1 a 3 de acordo com o que ocorre na instituição com relação à iniciativa para contatos de venda. O número 1 deve representar a ocorrência mais freqüente e o número 3 a menos freqüente.

- () As vendas ocorrem por iniciativa do comprador.
- () As vendas ocorrem por iniciativa da instituição.
- () As vendas ocorrem em cumprimento a acordos previamente firmados entre instituição e comprador.

24. Variabilidade no quadro de fornecedores:

1. Número de fornecedores em 1980: _____
2. Número de fornecedores em 1981: _____
3. Número de fornecedores em 1982: _____

25. Avaliação dos elementos da negociação:

Instrução: No quadro abaixo encontram-se 5 elementos que fazem parte do processo de negociação. Numere-os de 1 a 5 conforme a importância que a instituição atribui a cada um deles quando se trata de comprar e/ou vender.

Elementos da Negociação	Avaliação	
	C o m p r a	V e n d a
Preço e prazo		
Qualidade		
Quantidade		
Transporte		
Risco		

26. Número de postos de compra de soja da instituição além da sede:

Número de postos: _____

V - COMPORTAMENTO QUANTO AO FINANCIAMENTO

27. Prazos de compra:

Instrução: Estabeleça uma estimativa, em termos percentuais, da participação de cada uma das condições de compra abaixo, no total das compras da instituição no último exercício.

1. Compras com pagamento antecipado	_____	%
2. Compras com pagamento à vista	_____	%
3. Compras a prazo c/menos de 30d/d	_____	%
4. Compras a prazo com 30 a 60 d/d	_____	%
5. Compras a prazo com mais de 60 d/d	_____	%
T o t a l	_____	100,00%

28. Prazos de venda:

Instrução: Estabeleça uma estimativa, em termos percentuais, da participação de cada uma das condições de venda abaixo no total das vendas da instituição no último exercício.

1. Vendas com recebimento antecipado	_____	%
2. Vendas à vista	_____	%
3. Vendas a prazo com menos de 30 d/d	_____	%
4. Vendas a prazo com 30 a 60 d/d	_____	%
5. Vendas a prazo com mais de 60 d/d	_____	%
T o t a l	_____	100,00%

Quanto aos adiantamentos ativos e passivos:

Nota Explicativa: Entenda-se como adiantamentos os recebimentos (Adiantamentos Ativos) e os pagamentos (Adiantamentos Passivos) efetuados sem a efetivação de compras e/ou vendas, vinculados a penas a uma promessa de negócio futuro.

29. É praxe a instituição conceder adiantamentos a fornecedores?

- () Sim
() Não

segue...

(cont. da questão 29)

Instruções: a) Caso a resposta da questão 29 tenha sido afirmativa, marque com um "X" os parênteses correspondentes às formas de adiantamentos concedidos. b) Caso a resposta da questão 29 tenha sido negativa passe para a questão 30.

Formas de adiantamentos concedidos:

- () Adiantamento em dinheiro para custeio das atividades do fornecedor.
- () Pagamentos em agências bancárias para cobertura de débitos do fornecedor.
- () Fornecimento de insumos destinados ao suprimento das atividades do fornecedor.
- () Pagamentos a terceiros por serviços prestados ao fornecedor.
- () Outros - Especifique: _____

30. É praxe a instituição receber adiantamentos dos compradores, por conta de possíveis vendas?

- () Sim
- () Não

Instruções: a) Caso a resposta da questão 30 tenha sido afirmativa, marque com um "X" os parênteses correspondentes às formas de adiantamentos recebidos. b) Caso a resposta da questão 30 tenha sido negativa, passe para a questão 31.

Formas de adiantamentos recebidos:

- () Adiantamento em dinheiro para custeio das atividades da instituição.
- () Depósito em agências bancárias para cobertura de débitos da instituição.
- () Pagamentos realizados a terceiros, pelo comprador, por serviços prestados por aqueles à instituição.
- () Recebimento de insumos destinados à efetivação das atividades da instituição.
- () Outros - Especifique: _____

31. Critérios para concessão de adiantamentos aos fornecedores:

Instruções: a) Responda esta questão somente se a resposta da questão 29 tiver sido afirmativa.

b) Marque com um "X" o critério utilizado pela instituição para conceder adiantamentos a seus fornecedores.

- Volume de negócios realizados no exercício anterior.
- Volume de negócios previstos para o exercício ao qual o adiantamento se refere.
- Mediante penhora.
- Mediante fiança.
- Outros - Especifique: _____
- _____

32. Critérios utilizados pelos compradores para concessão de adiantamentos à instituição:

Instruções: a) Responda esta questão somente se a resposta questão 30 tiver sido afirmativa.

b) Marque com um "X" o critério utilizado para a concessão de adiantamentos à instituição.

- Volume de negócios realizados no exercício anterior.
- Volume de negócios previstos para o exercício ao qual o adiantamento se refere.
- Mediante penhora.
- Mediante fiança.
- Outros - Especifique: _____
- _____

33. Avaliação das razões para a manutenção do serviço de adiantamentos a fornecedores:

Instruções: a) Responda esta questão somente se a resposta da questão 29 tiver sido afirmativa.

b) Abaixo encontram-se 4 razões que podem justificar a manutenção do serviço de adiantamentos pela instituição. Marque nos parênteses números de 1 a 4 de acordo com as razões verificadas. O número 1 deve representar a razão

segue...

(cont. da questão 33)

mais importante e o número 4 a razão menos importante.

- () Adiantamento como elemento estratégico na competição de mercado.
- () Adiantamento como elemento de apoio ao fornecedor.
- () Adiantamento como elemento de fixação do fornecedor.
- () Adiantamento como elemento de receita.

VI - COMPORTAMENTO QUANTO À COMUNICAÇÃO

34. Meios de comunicação utilizados, segundo a intensidade de utilização:

Instrução: Marque com um "X" os meios de comunicação empregados pela instituição e indique as épocas do ano em que são utilizados.

Meios de comunicação empregados:	Épocas do ano em que são utilizados:
() Jornais	
() Revistas	
() Rádio	
() Televisão	
() Reuniões	
() Inform.junto à instit...	

35. Públicos-alvo da comunicação, segundo o dispêndio monetário em comunicação:

Instrução: Abaixo encontram-se os públicos-alvo para os quais a instituição pode dirigir suas mensagens. Com base no dispêndio monetário total da instituição em comunicação, faça uma estimativa, em termos percentuais, do dispêndio com cada um dos públicos-alvo especificados.

- | | | |
|---|---------|-------|
| 1. Produtores de soja em geral..... | _____ | % |
| 2. Empresas vendedoras de soja em grãos..... | _____ | % |
| 3. Empresas compradoras de soja em grãos..... | _____ | % |
| 4. Outros - Especifique: _____ | _____ | % |
| _____ | _____ | % |
| Dispêndio total em comunicação..... | 100,00% | _____ |

36. Conteúdo da comunicação realizada com os públicos-alvo:

Instrução: Abaixo encontram-se 5 itens relacionados a possíveis conteúdos da comunicação realizada com os públicos-alvo. Marque nos parênteses números de 1 a 5 de acordo com a frequência com que os conteúdos referidos são utilizados pela instituição. O número 1 deve representar o conteúdo utilizado com maior frequência e o número 5 o conteúdo utilizado com menor frequência.

- () Informação sobre preço.
- () Informação sobre o comportamento do mercado.
- () Informação relacionada à orientação técnica referente à cultura da soja.
- () Informação acerca de aperfeiçoamentos tecnológicos verificados em equipamentos da área de produção e/ou industrialização da soja.
- () Informação acerca de vantagens oferecidas pela instituição na área da comercialização da soja.

37. Avaliação das razões da comunicação:

Instrução: Abaixo encontram-se 5 itens relacionados a possíveis razões da comunicação realizada com os públicos-alvo. Marque nos parênteses números de 1 a 5 de acordo com o comportamento da instituição neste sentido. O número 1 deve representar a razão mais importante e o número 5 a razão menos importante.

- () Busca de novos clientes.
- () Fixação dos clientes existentes.
- () Tentativa de vencer a concorrência.
- () Aumento de vendas.
- () Desenvolvimento do produtor de soja.

VII - COMPORTAMENTO QUANTO AO TRANSPORTE

38. Participação de veículos próprios e de terceiros nos transportes totais de soja:

Instrução: Faça uma estimativa, em termos percentuais, da participação dos veículos próprios e de terceiros no total dos transportes de soja da instituição.

1º- Desde o fornecedor até a instituição:

Veículos próprios	_____ %
Veículos de terceiros	_____ %
T o t a l	<u>100,00%</u>

2º- Desde a instituição até o comprador:

Veículos próprios	_____ %
Veículos de terceiros	_____ %
T o t a l	<u>100,00%</u>

39. Cobertura dos riscos de transporte:

Instrução: Abaixo encontram-se os tipos de riscos que podem incorrer por ocasião dos transportes. Marque com um segue...

(cont. da questão 39)

"X" na coluna respectiva o tipo de cobertura de tais riscos.

Tipos de Riscos	Cobertura dos riscos desde o fornecedor até a instituição.			Cobertura dos riscos desde a instituição até o comprador.		
	Total	Parcial	Nenhuma	Total	Parcial	Nenhuma
Roubo						
Avarias p/ acidentes.						

40. Avaliação das razões para a manutenção de transportes próprios:

Instrução: Abaixo encontram-se 5 razões que podem justificar a manutenção de transportes próprios pela instituição. Marque nos parênteses números de 1 a 5 de acordo com as razões verificadas. O número 1 deve representar a razão mais importante e o número 5 a razão menos importante.

- () Transporte próprio como elemento estratégico na competição de mercado.
- () Transporte próprio como elemento essencial ao processo operacional da instituição.
- () Transporte próprio como elemento agilizador do sistema de distribuição.
- () Transporte próprio como elemento de apoio a fornecedores.

O espaço abaixo é reservado para qualquer observação que V.Sa. queira fazer. Todas as suas opiniões serão cuidadosamente apreciadas.

ANEXO 4

PRE-NOTIFICAÇÃO

Porto Alegre, 10 de agosto de 1982.

Prezado Senhor:

O Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS, vai iniciar uma pesquisa na área do canal de distribuição da soja no Rio Grande do Sul. O objetivo principal será o de levantar dados acerca do comportamento dos membros daquele canal no que se refere aos serviços que prestam. Sua (Cooperativa/Empresa) foi escolhida para colaborar nesta pesquisa. Sua colaboração poderá ser efetivada através do preenchimento de um questionário que lhe estaremos remetendo nos próximos dias.

Sem mais para a presente, esperando contar com sua valiosa atenção, subscrevemo-nos

Atenciosamente

LUIZ ANTONIO SLONGO

ANEXO 5

CORRESPONDÊNCIA DE ENCAMINHAMENTO DO QUESTIONÁRIO

Porto Alegre, 27 de agosto de 1982.

Prezado Senhor:

O Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS está realizando uma pesquisa no âmbito do canal de distribuição da soja no Rio Grande do Sul. O objetivo principal é levantar dados acerca do comportamento dos membros do canal mencionado no que se refere aos diversos serviços que prestam.

Tendo em vista a inviabilidade de serem pesquisadas todas as entidades distribuidoras de soja no Rio Grande do Sul, foi selecionada uma amostra dentre aqueles elementos. A sua (Cooperativa/Empresa) foi uma das escolhidas para colaborar nesta pesquisa. Sua colaboração será mantida em completo sigilo e poderá ser efetivada através do preenchimento do questionário em anexo.

Em função da necessidade de cumprimento do cronograma de execução desta pesquisa, roga-se que a devolução do questionário preenchido seja procedida até o dia 10/09/82. Para facilitar o trabalho de devolução encontra-se em anexo um envelope já selado.

Na certeza de sua estimada colaboração, agradecemos

LUIZ ANTONIO SLONGO

ANEXO 6

PRIMEIRA CORRESPONDÊNCIA DE REFORÇO

Porto Alegre, 15 de setembro de 1982.

Prezado Senhor:

Tendo constatado em nossos registros a ausência, até a presente data, de sua estimada resposta, formulamos a presente no sentido de reiterar a necessidade de sua colaboração na pesquisa que estamos realizando junto aos membros do canal de distribuição da soja no Rio Grande do Sul. Conforme informamos por ocasião da correspondência de encaminhamento do questionário, nosso trabalho está sendo realizado com base em uma amostra extraída dentre os membros participantes do canal acima mencionado, o que determina que a falta de uma resposta prejudique de forma significativa a representatividade dos dados.

Plenamente convictos de que V. Sa. é uma pessoa extremamente ocupada e levando em consideração que sua resposta é de extrema importância para a consecução do nosso trabalho, reformulamos nosso cronograma de execução da pesquisa e prorrogamos até o dia 25.09.82 o prazo para devolução dos questionários preenchidos.

Informamos, outrossim, que tendo em vista a majoração das tarifas postais e firmes no propósito de abreviar ao máximo o seu trabalho de devolução, estamos enviando em anexo mais Cr\$ 13,00 em selos para complementação da taxa de devolução.

Caso V. Sa. já tenha procedido a devolução do questionário preenchido queira desculpar nossa insistência e torne sem efeito o teor da presente.

Sem mais para o momento, na expectativa de sua estimada colaboração, subscrevemo-nos

Cordialmente

Luiz Antonio Slongo

ANEXO 7

SEGUNDA CORRESPONDÊNCIA DE REFORÇO

Porto Alegre, 05 de outubro de 1982.

Prezados Senhores:

Tendo constatado em nossos registros a ausência, até a presente data, de sua estimada resposta, formulamos a presente no sentido de reiterar a necessidade de sua colaboração na pesquisa que estamos realizando junto aos membros do canal de distribuição da soja no Rio Grande do Sul. Conforme informamos por ocasião da correspondência de encaminhamento do questionário, nosso trabalho está sendo realizado com base em uma amostra extraída dentre os membros participantes do canal acima mencionado, o que determina que a falta de uma resposta prejudique de forma significativa a representatividade dos dados.

Plenamente convictos de que V. Sas. são pessoas extremamente ocupadas e levando em consideração que vossa resposta é de extrema importância para a consecução do nosso trabalho, reformulamos nosso cronograma de execução da pesquisa e prorrogamos até o dia 15.10.82 o prazo para a devolução dos questionários preenchidos.

Informamos, outrossim, que tendo em vista a majoração das tarifas postais e firmes no propósito de abreviar ao máximo o trabalho de devolução, estamos enviando em anexo mais Cr\$ 13,00 em selos para complementação da taxa de devolução do questionário.

Caso V. Sas. já tenham procedido a devolução do questionário preenchido, queiram desculpar nossa insistência e tornem sem efeito o teor da presente.

Sem mais para o momento, na expectativa de vossa estimada colaboração, subscrevemo-nos

Cordialmente

Luiz Antonio Slongo

ANEXO 8

TESTE "t de Student" - VARIÁVEIS COM DISCREPÂNCIA ENTRE MÉDIAS E VARIÂNCIAS NA PROPORÇÃO DE 3 x 1, OU MAIS.

Variáveis	Média	Desv. Padrão	p
Capacidade de armazenagem segundo o tipo e propriedade dos armazéns:			
- capacidade silos de concreto próprios -----	c - 12.019,8 e - 3.031,6	c - 23.215,4 e - 11.022,6	0,124
- capacidade silos de concreto terc. públ. -----	c - 4.285,7 e - 105,3	c - 12.817,4 e - 459,9	0,164
- capacidade silos de concreto terc. priv. -----	c - 178,6 e - 0,0	c - 944,9 e - 0,0	0,416
- capacidade silos metálicos próprios -----	c - 3.156,5 e - 6.200,0	c - 6.901,7 e - 16.237,2	0,381
- capacidade silos metálicos terc. priv. -----	c - 1.071,4 e - 0,0	c - 5.669,5 e - 0,0	0,416
- capacidade armazenagem graneleiros próprios -----	c - 60.683,3 e - 25.333,7	c - 81.526,9 e - 28.348,1	0,840
- capacidade armazenagem graneleiros terc. públ. -----	c - 1.428,6 e - 4.368,4	c - 4.166,9 e - 10.388,1	0,452
- capacidade armazenagem graneleiros terc. priv. -----	c - 1.928,6 e - 2.263,2	c - 10.205,0 e - 3.347,3	0,903
- capacidade armazenagem graneleiros próprios -----	c - 3.617,8 e - 197,4	c - 8.124,9 e - 604,3	0,075
- capacidade armazenagem convencionais próprios -----	c - 16.872,4 e - 2.568,4	c - 31.453,5 e - 5.583,0	0,057
- capacidade armazenagem convencionais terc. privados -----	c - 578,6 e - 1.052,6	c - 1.061,5 e - 4.588,3	0,672
segue...			

cont...			
Capacidade das máquinas de beneficiamento, segundo o tipo e propriedade:			
- capacidade máquinas de limpeza próprias	c - 1.853,5 e - 3.300,5	c - 2.703,0 e - 4.675,5	0,714
- capacidade máquinas de limpeza terc. públ. -----	c - 3,7 e - 224,2	c - 19,2 e - 962,9	0,238
- capacidade máquinas de limpeza terc. priv.-----	c - 112,6 e - 15,8	c - 315,7 e - 68,8	0,197
- secadores próprios -----	c - 1.172,7 e - 3.498,4	c - 1.008,7 e - 9.656,8	0,042
- secadores terc. públ.-----	c - 0,0 e - 193,2	c - 0,0 e - 825,1	0,228
- secadores terc. priv. -----	c - 65,5 e - 31,6	c - 246,3 e - 137,6	0,590
Origem e destino da soja recebida em 1982:			
- perc. soja recebida de produtores -----	c - 98,43 e - 57,95	c - 4,70 e - 32,05	0,000
- perc. soja recebida de empr. priv. -----	c - 0,68 e - 17,65	c - 2,90 e - 18,14	0,000
- perc. soja recebida de cooperativas -----	c - 0,89 e - 24,40	c - 3,86 e - 29,28	0,000
- perc. soja destinado à semente -----	c - 8,96 e - 0,60	c - 4,76 e - 2,68	0,000
- perc. soja industrializado p/ instituição -----	c - 7,18 e - 65,10	c - 23,72 e - 41,07	0,000
- perc. soja vendida p/ indústrias do país -----	c - 71,96 e - 24,00	c - 20,78 e - 36,47	0,000
segue....			

cont...				
- perc. soja exportada p/ instituição -----	c - 0,71 e - 3,65	c - 2,62 e - 13,42		
- perc. soja vendida p/ exportadores -----	c - 0,71 e - 1,00	c - 3,78 e - 3,07		0,782
- perc. soja vendida p/ intermediários -----	c - 2,93 e - 0,50	c - 10,76 e - 2,24		0,324
- perc. soja em estoque -----	c - 7,53 e - 5,15	c - 13,23 e - 11,07		0,514

c - cooperativas

e - empresas privadas