

GESTÃO DA CADEIA AGROINDUSTRIAL- CCG6

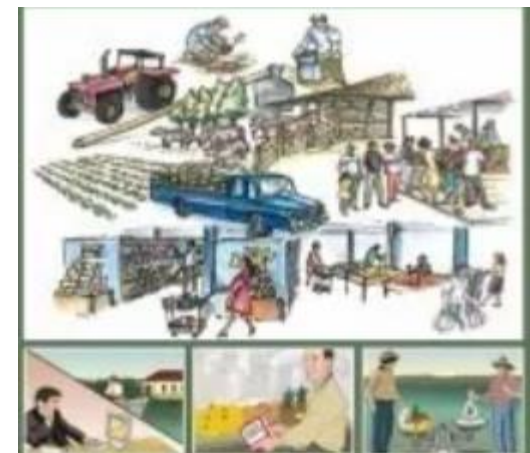
Encontro 6 (aula 5) – 27-04- 2019

Tópico 5: Mercados e comercialização de produtos da cana-de-açúcar (13 às 17hs)

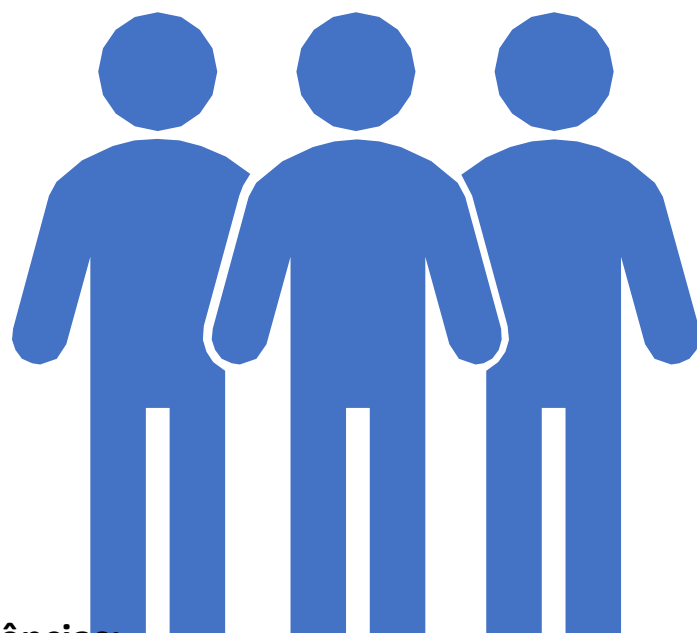
Profª Drª Graciela A Profeta

ESR - Instituto de Ciências da Sociedade e Desenvolvimento
Regional

Departamento de Ciências Econômicas



Top 5- Mercados e comercialização de produtos da cana-de-açúcar



- 5.1- A estrutura dos mercados agroindustriais;
- 5.2- Desempenho dos mercados agroindustriais;
- 5.3- Organização vertical e horizontal de mercados agroindustriais;
- 5.4- Mercados futuros agropecuários;
- 5.5- Problemas estruturais do mercado agroindustrial da cana

Referências:

- 1) Mário Otávio Batalha (Coord): **Gestão** Agroindustrial. Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. Vol 1, 3 ed. 2013;
- 2) Marcelo Miele, Paulo Dabdab Waquil e Glauco Schultz. Mercados e comercialização de produtos agroindustriais. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011. 80 p.: il. ; 17,5x25cm.
- 3) Cristiane Betanho, Comercialização & mercados / Cristiane Betanho, José Eduardo Fernandes .-- Uberlândia : UFU, PROEX, CIEPS, 2016. 126 p. : il. Inclui bibliografia. ISBN : 978-85-68351-44-4

5.1- A estrutura dos mercados agroindustriais

5.1.1 - CONCORRÊNCIA E EMPRESAS

- ✓ A concorrência pode ser vista como um processo de seleção entre as empresas competidoras.
- ✓ Dessa forma, “ser selecionado significa encontrar compradores para os seus produtos ou serviços a um preço que compense a manutenção do seu processo produtivo, de modo a se manter no mercado, mas de preferência fazendo jus a uma remuneração tão alta quanto possível” (POSSAS, 1999, p. 30).

5.1- A estrutura dos mercados agroindustriais

- ✓ Os atores nesse processo de concorrência são as empresas (familiares ou não), ou seja, organizações onde são tomadas decisões para serem selecionadas e atuarem no mercado.
- ✓ Por isso, é importante compreender e caracterizar o que são tais organizações.
- ✓ Em primeiro lugar, deve-se destacar, de acordo com Kupfer e Hasenklever (2002), que uma empresa pode ser analisada sob diversos enfoques, a saber:

5.1- A estrutura dos mercados agroindustriais

- ✓ uma entidade administrativa, onde várias funções são exercidas de forma coordenada e articulada (produção, *marketing*, finanças, recursos humanos, etc.);
- ✓ um conjunto de conhecimentos e recursos (financeiros, humanos, tecnológicos, naturais etc.) que definem uma forma de produzir, distribuir e acumular riqueza;
- ✓ uma entidade legal que estabelece contratos com outras empresas (contratos de fornecimento e distribuição), com empregados (contratos de trabalho), com bancos (contratos de financiamento), etc.; e,
- ✓ uma combinação de capital, trabalho e insumos que gera bens ou serviços (função de produção).

5.1- A estrutura dos mercados agroindustriais

- ✓ Segundo os mesmos autores, as empresas perseguem inúmeros objetivos, entre os quais cumpre citar, principalmente:
 - ✓ obter lucro (acumular capital);
 - ✓ crescer (aumentar a participação de mercado ou atuar em novos mercados);
 - ✓ reduzir riscos; e
 - ✓ sobreviver.

5.1- A estrutura dos mercados agroindustriais

- ✓ As empresas evoluem ao longo do tempo via ciclo de vida (nascimento, crescimento, estagnação e morte);
- ✓ As características mais marcantes das empresas bem-sucedidas no sistema capitalista moderno são o crescimento e a diversificação.
- ✓ Nesse processo, conforme expõem Dantas e Kerstenetzky (2000) e Kupfer e Hasenclever (2002), uma empresa pode assumir diferentes estruturas organizacionais.

5.1- A estrutura dos mercados agroindustriais

- ✓ A primeira delas, a mais simples e comum, é denominada de formato unitário (forma U).
- ✓ Na forma U, todas as funções são realizadas em uma única planta (produção, *marketing*, recursos humanos, finanças, etc.), cabendo a cada área desenvolver suas atividades para toda a linha de produtos para determinado país ou região geográfica.
- ✓ À medida que a empresa cresce e se diversifica, vão surgindo outras formas de organização, através de uma estrutura multidivisional (forma M).

5.1- A estrutura dos mercados agroindustriais

- ✓ Na forma M, a empresa tem diversas unidades que se organizam por produto, função ou região geográfica.
- ✓ Embora cada unidade operacional seja responsável por decisões locais, geralmente referentes a preço, produção e vendas, as questões estratégicas ficam a cargo de uma direção central.
- ✓ A forma M apresenta-se de inúmeras maneiras, quais sejam:

5.1- A estrutura dos mercados agroindustriais

a) Multiproduto

- ✓ produz diversos tipos de produtos em diferentes unidades locais;
- ✓ realiza algumas atividades estratégicas, como *marketing* ou pesquisa e desenvolvimento, sob a responsabilidade de uma direção central;
- ✓ mantém certa similaridade entre os diferentes produtos, que utilizam uma mesma base tecnológica ou um mesmo canal de distribuição; e
- ✓ pode ser exemplificada da seguinte maneira: uma empresa produz massas, biscoitos e pães em unidades distintas, ou seja, produtos que utilizam a mesma base tecnológica (processamento de farinha de trigo) ou o mesmo canal de distribuição (transportadores, supermercados e padarias), ficando a direção central responsável pelo *marketing* do conjunto das operações

5.1- A estrutura dos mercados agroindustriais

b) Verticalmente integrada:

- ✓ é semelhante à empresa multiproduto, mas cada unidade local é responsável por diferentes estágios da cadeia produtiva;
- ✓ pode ser exemplificada da seguinte maneira:
 - ✓ uma empresa que produz carne de frango e de suíno, além de seus derivados, investe em unidades de produção de ração, granjas de genética animal, unidades de abate e processamento e centros de distribuição.

5.1- A estrutura dos mercados agroindustriais

c) Conglomerado:

- ✓ trabalha, ao contrário das empresas multiproduto e verticalmente integradas, com produtos que encontram poucas similaridades do ponto de vista tecnológico ou de distribuição;
- ✓ utiliza técnicas genéricas de gestão que podem ser aproveitadas em diferentes ramos de atividade (a direção central);
- ✓ apresenta-se no limite, ou seja, o conglomerado pode ser exclusivamente financeiro, quando a direção central exerce sobre ele apenas o controle financeiro das unidades locais e detém acesso privilegiado ao mercado financeiro.

As 10 donas do mundo!

- ✓ KRAFT (USA)
- ✓ Coca-cola (USA)
- ✓ Nestle (Suíça)
- ✓ P&G (USA)
- ✓ Johnson e Johnson (USA)
- ✓ Unilever (britânica-neerlandesa)
- ✓ MARS (USA)
- ✓ Kellogg's(USA)
- ✓ Pepsico (USA)
- ✓ General Mills (USA)



5.1- A estrutura dos mercados agroindustriais

Propriedade e Controle

- ✓ Os proprietários passam a ser milhares de pessoas físicas que aplicam diretamente em ações ou que participam em fundos de pensão e companhias de investimento que aplicam imensa quantidade de recursos.
- ✓ Nesse tipo de empresa, os proprietários não têm participação na gestão, que é exercida por profissionais contratados.
- ✓ Nem sempre esses profissionais agem em benefício dos acionistas (maximizar o lucro ou o valor das ações), mas agem em benefício próprio (ganhar prestígio, dividendos, poder de mercado, benefícios, etc.).
- ✓ Porém, eles não podem descuidar-se do valor das ações da empresa, sob pena de serem demitidos ou substituídos pelos acionistas.

5.1.2 INDÚSTRIA E MERCADO

- ✓ Antes de abordar as teorias das estruturas de mercado propriamente ditas, cabe destacar alguns aspectos acerca da definição de indústria e mercado.
- ✓ Verifica-se uma aceitação geral das definições da economista Joan Robinson (citada por POSSAS, 1985; DANTAS; KERSTENETZKY, 2000; KUPFER; HASENCLEVER, 2002), para quem:

5.1- A estrutura dos mercados agroindustriais



- ✓ Indústria → um grupo de firmas empenhadas na produção de mercadorias semelhantes quanto aos métodos de produção;
- ✓ Mercado → um grupo de mercadorias que são substitutas próximas umas das outras;
- ✓ Assim, a indústria reúne empresas com base técnica comum e utiliza os mesmos insumos, enquanto o mercado reúne produtos que sejam substitutos ainda que de indústrias distintas.
- ✓ Dessa forma, a compreensão de mercados e indústrias requer a identificação dos produtos que compõem um dado mercado, das empresas e indústrias capazes de ofertar tais produtos e da base técnica a partir da qual isso se torna viável.



5.1- A estrutura dos mercados agroindustriais

Exemplo:

- ✓ A agroindústria canavieira vem se destacando no agronegócio brasileiro por diversos motivos. Um deles é que ela tem diversificado sua atuação para diferentes mercados. Atualmente essas empresas produzem açúcar, álcool (etanol) e energia elétrica (aproveitamento do calor das usinas por via da cogeração).
- ✓ Esses produtos são gerados em uma mesma base técnica (plantio de cana-de-açúcar e seu processamento), configurando-se assim uma (agro) indústria.
- ✓ Entretanto, esses produtos competem em mercados diferentes com produtos de outras indústrias, que têm bases técnicas distintas.
 - ✓ Assim, o açúcar compete com adoçantes produzidos pela indústria química.
 - ✓ O etanol compete com a gasolina, oriunda da indústria petrolífera.
 - ✓ A cogeração de energia elétrica compete com o setor energético (hidrelétricas, termelétricas a gás ou a carvão e usinas nucleares) e com empresas inovadoras na área de fontes renováveis (eólica, solar e outras biomassas).

5.1- A estrutura dos mercados agroindustriais

5.1.3 ESTRUTURAS DE MERCADO

- ✓ Uma primeira abordagem da estrutura dos mercados, denominada de neoclássica, classifica os mercados pelo número de firmas e pelo grau de heterogeneidade dos produtos (HALL; LIEBERMAN, 2003).
- ✓ As estruturas de mercado da teoria neoclássica são apresentadas, a seguir, no Quadro 1.

5.1- A estrutura dos mercados agroindustriais

Estruturas de mercado em função do número de vendedores e de compradores

		Número de compradores		
		Muitos	Poucos	Apenas um
Número de vendedores	Muitos	Concorrência perfeita	Oligopsônio	Monopsônio
	Poucos	Oligopólio	Oligopólio bilateral	Monopsônio com oligopólio
	Apenas um	Monopólio	Monopólio com oligopsônio	Monopólio bilateral

Fonte: HALL; LIEBERMAN, 2003; KUPFER; HASENCLEVER, 2002.

5.1- A estrutura dos mercados agroindustriais

- ✓ O grande número de compradores e vendedores Em concorrência perfeita (**mercado atomizado**) e a existência de um **produto homogêneo** determinam que **não há poder de mercado**, e os **preços se aproximam dos custos** (não há lucro extraordinário, apenas a remuneração dos fatores de produção).
- ✓ A existência de **apenas um vendedor** no monopólio (ou apenas um comprador no monopsônio) determina que **há um grande poder de mercado** porque não há concorrência, e **os preços podem ser muito maiores do que os custos**, havendo lucro extraordinário.
- ✓ Entre esses dois extremos, verificam-se situações intermediárias, **como o oligopólio, o oligopsônio ou a existência de diferenciação de produtos**, nas quais há poder de mercado e preços superiores aos custos.

Estrutura

- Diferenciação de produtos;
- Barreiras de entradas;
- Integração vertical;
- Diversificação.



Conduta

- Estratégias de preço;
- Desenvolvimento de produto;
- Pesquisa e inovação;
- Investimentos.

Desempenho

- Eficiência;
- Equidade;
- Progressividade;
- Estabilidade macroeconômica.



5.1- A estrutura dos mercados agroindustriais

- ✓ Uma evolução da abordagem neoclássica é representada **pela abordagem estruturalista, que entende ser a concentração um elemento importante para determinar a estrutura de um mercado.**
- ✓ Entretanto, esta não é a questão principal, porque mercados altamente concentrados podem ser concorrenciais. Assim, o mais importante são as chamadas condições de entrada, ou seja, a possibilidade de entrada de um novo concorrente.
- ✓ Se as empresas que competem nesse mercado estiverem obtendo lucros extraordinários (preços muito acima dos custos de produção), elas correm o risco de serem desafiadas por um novo concorrente, que irá baixar os preços a níveis concorrenciais (é a chamada concorrência potencial).

5.1- A estrutura dos mercados agroindustriais

- ✓ Assim, o poder de mercado não é determinado diretamente pelo grau de concentração, mas pela existência de *barreiras à entrada* de concorrentes potenciais;
- ✓ Quanto maiores forem essas barreiras, maior será a possibilidade de praticar preços muito acima dos custos de produção (obter lucros extraordinários).
- ✓ As fontes de barreiras à entrada são:



5.1- A estrutura dos mercados agroindustriais

a) vantagens absolutas de custo:

- ✓ acesso privilegiado a tecnologia, recursos humanos e matéria-prima;
- ✓ maior eficiência devido ao aprendizado obtido ao longo dos anos;
- ✓ obtenção de patentes que impedem outras empresas de utilizar determinada tecnologia; e
- ✓ acesso a capital (menos arriscado financiar empresas já estabelecidas).

b) a existência de economias de escala:

- ✓ economias de escala ocorrem quando o custo de produção de uma mercadoria (custo unitário médio) decresce à medida que a empresa aumenta de tamanho; e
- ✓ O tamanho mínimo econômico de uma empresa exige uma parcela significativa do mercado (poucas empresas terão o tamanho eficiente somente quando ocuparem quase todo o mercado);

c) vantagens de diferenciação do produto:

- ✓ fidelização de consumidores pela qualidade diferenciada dos produtos e, principalmente, pelos gastos em propaganda e promoção.

5.1- A estrutura dos mercados agroindustriais



- ✓ **Concorrência perfeita ou monopólios puros** → são quase que suposi teóricas; então, uma estrutura de mercado que apresenta características intermediárias entre a concorrência perfeita e o monopólio é a *concorrência monopolística*.



- ✓ Trata-se de mercados constituídos por um grande número de empresas, caracterizados por estruturas com baixas barreiras de entrada e delimitados por produtos que têm atributos diferenciados (marca, por exemplo) e que são substitutos muito próximos entre si



5.1- A estrutura dos mercados agroindustriais

- ✓ As empresas que atuam em mercados com essas características podem determinar preços para os seus produtos,
- ✓ Mas, por existirem muitos substitutos próximos, a elasticidade-preço da demanda é alta.

Estruturas de mercado em função das barreiras à entrada e características da concorrência				
Estrutura de mercado	Barreiras à entrada	Grau de concentração	Forma de concorrência	Tipo de indústria
Não-oligopolístico	Não há	Geralmente desconcentrado, mas pode haver concentração devido a diferenças de custo	Via preços e, em menor grau, diferenciação	Bens de consumo não duráveis com poucas possibilidades de diferenciação e sem economias de escala (alimentos, serviços pessoais)
Oligopólio competitivo	Poucas, devido à inexistência de economias de escala significativas e à convivência de diferentes tecnologias	Elevado, com a presença de empresas marginais (pequenas e médias empresas que atuam em nichos e mercados locais)	Via preços e, em menor grau, diferenciação (empresas líderes x seguidoras)	Bens de consumo não duráveis com menores possibilidades de diferenciação (alimentos, móveis)
Oligopólio diferenciado	Elevadas, relacionadas à diferenciação (como gastos em promoção da marca)	Menor concentração	Via diferenciação (sobretudo promoção da marca e inovação em novos produtos) Pouca ou nenhuma competição em preços	Bens de consumo duráveis e não duráveis (móveis, alimentos, têxtil)
Oligopólio diferenciado e concentrado (misto)	Elevadas, devido a economias de escala e diferenciação e à exigência de elevados montantes de capital	Alta concentração	Via diferenciação e inovação, associadas à necessidade de escala mínima de produção Pouca ou nenhuma competição em preços	Bens de consumo duráveis (automóveis, eletroeletrônicos, celulares)
Oligopólio concentrado	Elevadas, devido a economias de escala técnicas e à exigência de elevados montantes de capital	Alta concentração	Através de investimentos em expansão para se antecipar ao crescimento da demanda ou aumentar a eficiência Produtos não diferenciados e pouca ou nenhuma competição em preços	Insumos básicos industriais, bens de capital e atividades intensivas em capital (energia elétrica, petroquímica, telecomunicações, cimento)

Adaptado de: GUIMARÃES, 1982; POSSAS, 1985; KUPFER; HASENCLEVER, 2002.

5.2- Desempenho dos mercados agroindustriais



5.2.1 CRESCIMENTO E DIVERSIFICAÇÃO DAS EMPRESAS

- ✓ À medida que uma empresa é bem-sucedida no processo concorrencial, ela consegue obter margens de lucro elevadas, acumulando recursos financeiros, tecnológicos e humanos.
- ✓ Isso aumenta sua capacidade de produção (**crecimento**).
- ✓ Se essa empresa crescer muito, não terá mais espaço em um mesmo ramo de atividade ou ficará sujeita a riscos desnecessários.
- ✓ Se isso ocorrer, terá que crescer em outros ramos (**diversificação**).



5.2-
Desempenho
dos mercados
agroindustriais



UFRRJ



Relações importantes entre desempenho das empresas e estrutura de mercado:

Sucesso no processo concorrencial (seleção)



Margem de lucro elevada



Acumulação interna de recursos



Aumento da capacidade de produção



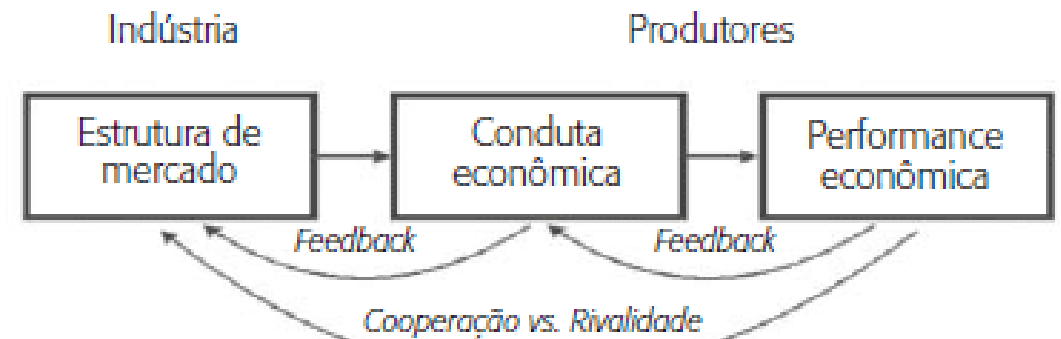
Crescimento e diversificação



Concentração de mercado e concorrência potencial
(mudança na estrutura do mercado)

5.2- Desempenho dos mercados agroindustriais

- ✓ O crescimento e a diversificação das firmas e a alteração das estruturas de mercado são duas faces de um mesmo processo (BEHRENS, 1980).
- ✓ Assim, não há equilíbrio em uma indústria, no sentido de manter-se a estrutura inalterada, mas um constante processo de mudança e evolução (POSSAS, 1985).
- ✓ **Nas duas abordagens acima apresentadas, a estrutura de mercado determina a conduta das empresas e seu desempenho. Sabe-se, entretanto, que as decisões das empresas também podem alterar a estrutura de mercado.**
- ✓ Ou seja, tão importante quanto compreender a estrutura é compreender as estratégias empresariais (as decisões).



5.2- Desempenho dos mercados agroindustriais



5.2.2 ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS

- ✓ O conceito de estratégia tem origem na arte da guerra, ou seja, origem militar, mas também está associado à gestão e aos negócios.
- ✓ Uma estratégia é um plano que integra as principais metas, políticas e sequências de ações de uma organização.
- ✓ Uma estratégia bem formulada ajuda a ordenar os recursos de uma organização para vencer no processo concorrencial.
- ✓ Toma por base as competências e deficiências internas da empresa, bem como as mudanças no ambiente competitivo.



5.2- Desempenho dos mercados agroindustriais

- ✓ A análise SWOT busca a adequação entre as competências internas da organização e as condições externas, vindas sobretudo do ambiente econômico e da estrutura de mercado.
- ✓ É um plano no qual a liderança empresarial pretende adequar forças e fraquezas a ameaças e oportunidades.



5.2- Desempenho dos mercados agroindustriais

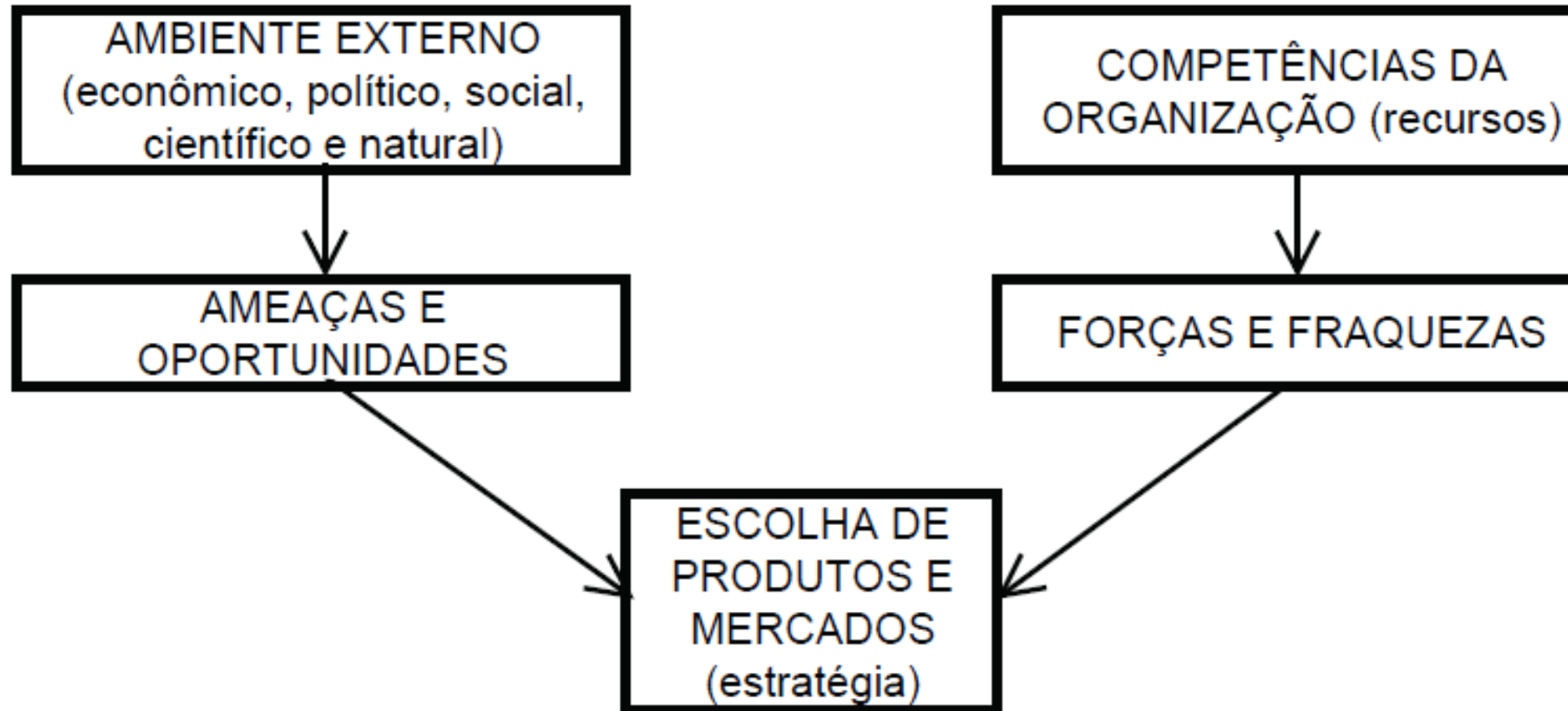


Figura 1 – O processo de escolha das estratégias econômicas a partir da análise SWOT

Fonte: ANDREWS, citado por MINTZBERG; QUINN, 1998, p. 65.

5.2- Desempenho dos mercados agroindustriais



- ✓ Para Porter (1980), existem cinco forças competitivas que moldam a estratégia e a rentabilidade dos negócios:
 - ✓ a **rivalidade interna com a indústria** (concorrentes diretos),
 - ✓ a ameaça de **novos entrantes e de substitutos** (concorrência potencial) e;
 - ✓ o poder de **barganha dos fornecedores e dos compradores**.
- ✓ Essas forças competitivas representam o ambiente externo da análise SWOT.



5.2- Desempenho dos mercados agroindustriais

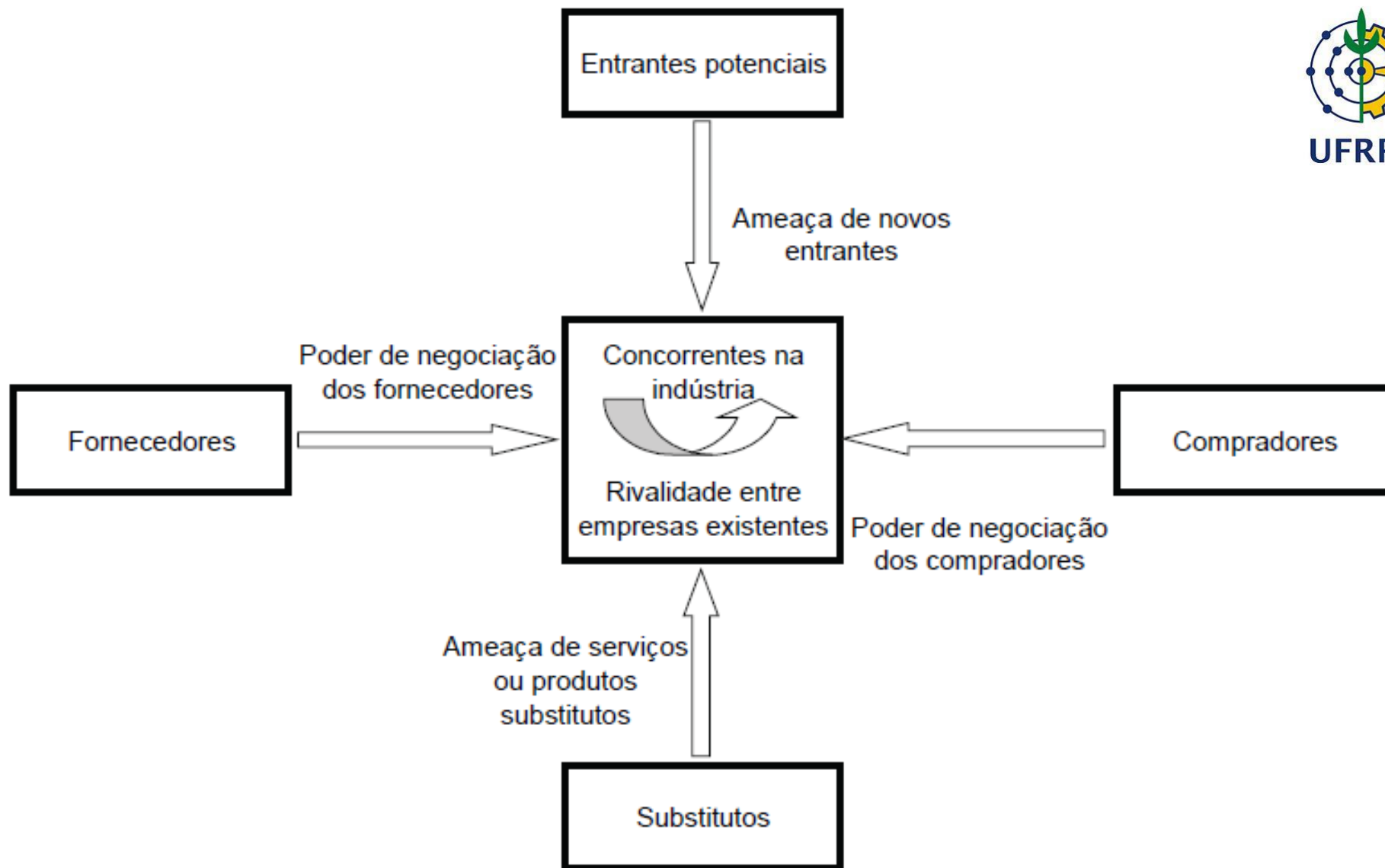


Figura 2 – As cinco forças competitivas segundo Porter
Fonte: PORTER, 1980, p. 23.

5.2- Desempenho dos mercados agroindustriais



- ✓ A partir da análise desses elementos (ambiente externo x competências internas), surgem as possíveis estratégias empresariais, quais sejam:
 - ✓ **estratégias no próprio negócio** → como competir em um dado setor;
 - ✓ **estratégias de diversificação em direção a outros negócios** → em que setor ou ramo de atividade a organização poderá competir.
- ✓ As estratégias no próprio negócio estão relacionadas à possibilidade de diferenciação dos produtos e serviços (dependem da habilidade em fazer os clientes perceberem essas diferenças), bem como à maneira como a organização enfoca os mercados (escopo).



5.2- Desempenho dos mercados agroindustriais

- ✓ Há diversas maneiras por meio das quais uma organização pode distinguir-se no mercado:
 - ✓ pela diferenciação de preço ou liderança em custos (onde a margem perdida deve ser recuperada via um maior volume de vendas);
 - ✓ pela diferenciação de imagem (relacionada à reputação);
 - ✓ pela diferenciação de suporte (que acompanha o produto sem alterá-lo);
 - ✓ pela diferenciação de qualidade (quando o produto se torna melhor por seu desempenho mais confiável, por sua maior durabilidade ou por seu desempenho superior);
 - ✓ pela diferenciação de *design* (onde o produto é percebido como único);
 - ✓ pela não diferenciação (seguindo ou imitando as líderes de mercado).

5.3- Organização vertical e horizontal de mercados agroindustriais

- ✓ As estratégias de escopo ou enfoque, por sua vez, estão relacionadas à maneira como a organização difunde e desagrega seus mercados. É o mesmo conceito de segmentação em *marketing* que define a extensão dos mercados onde o produto é oferecido.
- ✓ A extensão dos mercados varia de uma visão bastante abrangente, sem segmentação (grande parcela do mercado com um produto básico) até o limite da segmentação, por meio de produtos personalizados e da atuação em nichos.
- ✓ Essa extensão pode ser vista também no âmbito geográfico, de um mercado local até um mercado global, com destaque para o crescimento e a atuação das corporações multinacionais ou globais.

5.3- Organização vertical e horizontal de mercados agroindustriais



- ✓ As estratégias de diversificação implicam mudanças mais profundas na organização.
- ✓ Para Britto (2002), **“o fenômeno da diversificação refere-se à expansão da empresa para novos mercados distintos da sua área original de atuação”**.
- ✓ Então, à medida que uma empresa cresce em seu próprio mercado, ela começa a enfrentar limites à sua expansão (taxa de crescimento desse mercado e risco).
- ✓ Assim, continuar a crescer implica expansão para outros mercados.



5.3- Organização vertical e horizontal de mercados agroindustriais



- ✓ Geralmente são aproveitadas no processo de diversificação, competências centrais relacionadas à base técnica ou à base comercial.
- ✓ Isso permite a obtenção de economias de escopo (repartir custos em mais de uma operação), aumentando a eficiência da organização e reduzindo as barreiras à entrada nos novos mercados.
- ✓ Assim, a diversificação geralmente guarda certo grau de similaridade com as atividades originais da empresa (BRITTO, 2002).



5.3- Organização vertical e horizontal de mercados agroindustriais



Exemplo

- ✓ A expansão de uma empresa do setor de carnes para o mercado de produtos lácteos permite que sejam utilizadas de forma compartilhada as estruturas logística e de distribuição e a promoção da marca;
- ✓ Ou seja, a mesma base comercial, havendo similaridade com as atividades originais da empresa em vias de diversificação.



5.3- Organização vertical e horizontal de mercados agroindustriais



- ✓ Cabe ressaltar que existem duas formas de crescimento e diversificação:
 - ✓ **a primeira**, ocorre via **investimentos próprios**, o chamado crescimento interno, e;
 - ✓ **a segunda**, se dá por meio de **fusões e aquisições** entre empresas.
- ✓ Essas duas formas têm dominado o cenário econômico, sobretudo na última década.
- ✓ **fornecedoras de insumos** → sete grandes grupos internacionais (Bayer, Basf, Monsanto, Syngenta, Dupont, Dow e ChemChina),
- ✓ **o mercado de defensivos** → provável existência de apenas quatro gigantes (Bayer/Monsanto, Dow/Dupont, Syngenta/ChemChina e Basf).



5.3- Organização vertical e horizontal de mercados agroindustriais



- ✓ A diversificação, de acordo com Mintzberg e Quinn (1998) e Britto (2002), pode ocorrer em duas direções, quais sejam:

a) diversificação horizontal ou lateral:

- ✓ como no caso de uma empresa que atua originalmente no mercado de carnes e seus derivados e diversifica suas atividades para também atuar no mercado de laticínios;

b) diversificação vertical ou ao longo da cadeia produtiva:

- ✓ como no caso de uma empresa que atua originalmente no mercado de papel e papelão e diversifica suas atividades para também atuar no mercado de celulose e reflorestamento.

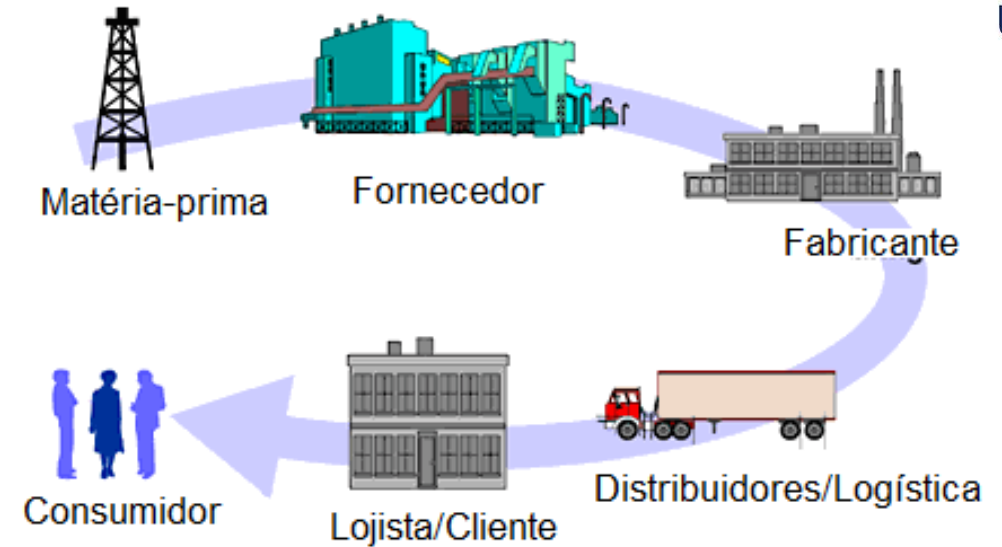


A) Integração Vertical

- ✓ É semelhante à empresa multiproduto, mas **cada unidade local é responsável por diferentes estágios da cadeia produtiva;**
- ✓ Quando uma empresa deseja crescer por meio de uma integração vertical, busca fortalecer sua cadeia de suprimentos, reduzir seus custos de produção, capturar lucros a montante ou a jusante, ou acessar canais de distribuição a jusante.
- ✓ Para fazer isso, **uma empresa adquire outra empresa que seja antes ou depois dela no processo da cadeia de suprimentos.**
 - ✓ Um exemplo seria uma empresa de supermercados que, em vez de contratar empresas de transporte, compras de seus próprios caminhões e instalações de distribuição de seus produtos. Este é um dos principais benefícios da integração vertical, pois permite à empresa cortar custos totais por internalizar o lucro de outra empresa.

5.3- Organização vertical e horizontal de mercados agroindustriais

A) Integração Vertical



- ✓ Outro exemplo: uma empresa que produz carne de frango e de suíno, além de seus derivados, investe em unidades de produção de ração, granjas de genética animal, unidades de abate e processamento e centros de distribuição.
- ✓ Quando se trata de uma integração vertical, uma empresa pode integrar para frente em uma integração direta ou para trás em uma integração para trás.

A) Integração Vertical

- ✓ **Uma integração para trás** ocorre quando uma empresa decide possuir outra empresa que faz um produto de entrada para o produto da empresa adquirente.
 - ✓ Um exemplo disto é se **um fabricante de automóveis adquire uma empresa de fabricação de pneus.**
- ✓ **Uma integração direta** ocorre quando uma empresa decide assumir o controle do processo de pós-produção.
 - ✓ Um exemplo disto é se o mesmo **fabricante de automóveis adquire uma concessionária automotiva.**

5.3- Organização vertical e horizontal de mercados agroindustriais

Conceitos

Termo Genérico	Objeto	Termos utilizados	Autores
Arranjo Vertical	Organização de 2 processos produtivos por uma <i>mesma firma</i>	▫IV ▫Verticalização ▫Hierarquia	▫Perry (1989) ▫Williamson (1985)
	Relação entre 2 firmas (cliente e fornecedor) em que uma transfere à outra o controle de ALGUNS elementos do processo produtivo (franquias, contratos de exclusividade, consórcio)	▫Controle vertical ▫Restrições verticais ▫ <i>Quasi vertical integration</i> ▫Relações contratuais verticais	▫Tirole (1988) ▫Waterson (1996) ▫Monteverde & Teece (1982) ▫Katz (1989)

5.3- Organização vertical e horizontal de mercados agroindustriais

a) Integração Vertical

✓ Porque integrar-se verticalmente? Duas vertentes:

✓ **Poder de Mercado**

- ✓ Facilitar discriminação preços
- ✓ Criar barreiras à entrada
- ✓ Expandir poder mercado outro elo

✓ **Eficiência**

- ✓ Evitar impostos, taxas
- ✓ Reduzir incertezas
- ✓ Reduzir custos transação



5.3- Organização vertical e horizontal de mercados agroindustriais



Decisão Estratégica

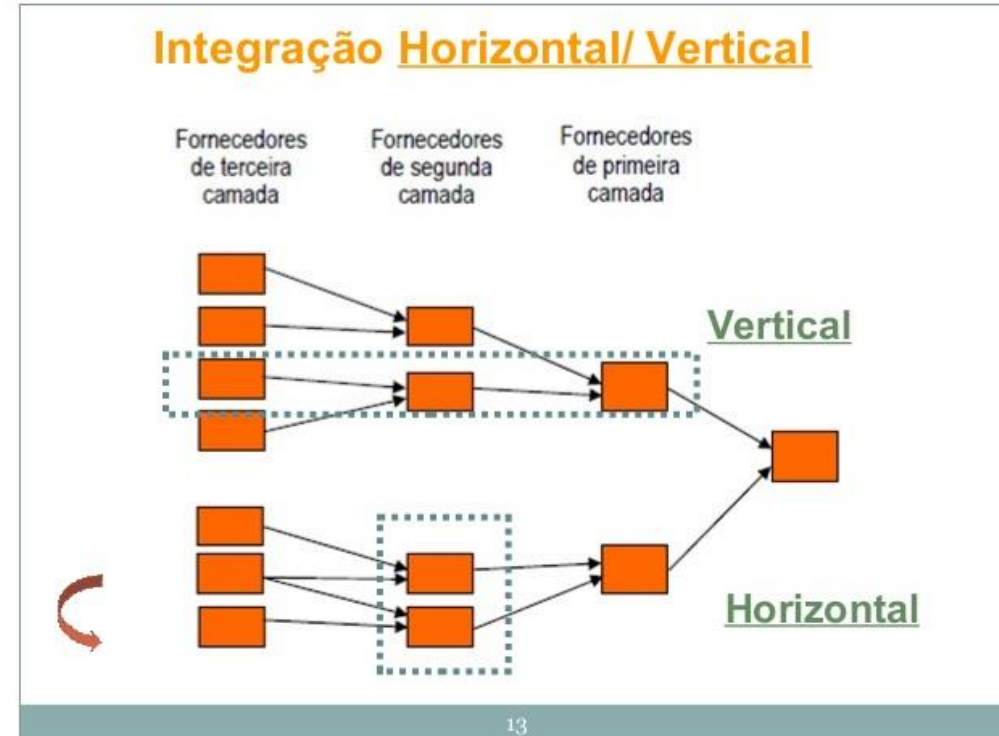
- ✓ A firma deve escolher entre:
 - ✓ comprar no mercado
 - ✓ verticalizar-se
 - ✓ firmar contratos
- ✓ **Esta decisão afeta o resultado final:** forma de fixar preços, comportamento da firma e das outras firmas envolvidas na relação.
- ✓ EA 4: Por que as firmas se integram? Por que não comprar no mercado os insumos e serviços de distribuição? DICA: procurar material da prof.^a Mária A.F. Dias de Moraes - ESALQ-USP.



5.3- Organização vertical e horizontal de mercados agroindustriais

b) Integração horizontal

✓ Integração (fusão) horizontal é a combinação de duas ou mais firmas que atuam no mesmo estágio do processo produtivo e tomam decisões conjuntas;



- ✓ Integração vertical é a combinação de duas ou mais firmas que atuam em diferentes fases do processo e se colocam sob a mesma administração.
- ✓ A integração horizontal é o ato de integrar outras infraestruturas, bens e empresas do mesmo setor ou no mesmo nível de produção. A aquisição desses ativos normalmente resulta em uma expansão das operações já existentes e não a criação de novas operações.

5.3- Organização vertical e horizontal de mercados agroindustriais



b) Integração horizontal

- ✓ Quando uma empresa deseja crescer por meio de uma integração horizontal, busca aumentar seu tamanho, diversificar seu produto ou serviço, alcançar economias de escala, reduzir a concorrência ou obter acesso a novos clientes ou mercados.
- ✓ Para fazer isso, uma empresa adquire outra empresa de tamanho e operações semelhantes, na mesma indústria.
- ✓ Alguns exemplos de integração horizontal são a aquisição da Sheraton (indústria hoteleira) da Marriott, 2013, a aquisição da SABMiller (empresas de cerveja) da Anheuser-Busch InBev (AB InBev) 2016, a aquisição da ZS Pharma (biotecnologia) da AstraZeneca em 2015, a aquisição do Instagram no Facebook 2012 (Social Media) e a aquisição da Pixar (Entertainment Media) da Disney em 2006.



5.3- Organização vertical e horizontal de mercados agroindustriais

- ✓ **No setor de alimentos e bebidas (entre concorrentes no mesmo mercado), predominam as fusões e aquisições do tipo horizontal.** Os motivos da realização de fusões e aquisições pelas empresas geralmente estão associados aos seguintes fatores:
 - ✓ i) necessidade de aumento de escala de produção e de distribuição (economia de escala e economia de escopo);
 - ✓ ii) necessidade de investimentos de longo prazo em pesquisa e desenvolvimento de produtos;
 - ✓ iii) problemas financeiros e de fluxo de caixa que comprometem, principalmente, a credibilidade para atuação no mercado;
 - ✓ iv) busca de aumento do poder de barganha no mercado nacional e internacional por meio do aumento da participação nas vendas totais do setor; e,
 - ✓ v) necessidade de expansão e de internacionalização das operações.

5.3- Organização vertical e horizontal de mercados agroindustriais

- ✓ **O principal benefício da integração horizontal é que elimina a concorrência de outras empresas.**
- ✓ Isso ocorre porque os ativos que estão intrinsecamente ligados às empresas são utilizados para obter maior parcela de mercado.
- ✓ Ela também serve como uma forma relativamente barata de invadir novos mercados, porque, em vez de se envolver em todas as questões da operação (chão de fábrica até a atividades jurídicas), a empresa pode focar em controlar o seu ramo de atuação.
- ✓ No entanto, **os governos tendem a inibir a integração horizontal.** Isto porque, se uma única empresa assume o controle de um mercado inteiro, desta forma, torna-se um monopólio, o que significa que ela pode cobrar preços exorbitantes com pouco medo de perder vendas.

5.4- Mercados futuros agropecuários

- ✓ As transações de mercadorias diferem umas das outras. **Qualquer leigo percebe que o processo de venda de cana-de-açúcar difere essencialmente daquele de venda de *Pizza Hut*.** Sistematizar essas diferenças, no entanto, não é uma tarefa trivial.
- ✓ Adotando a metodologia apresentada pela **Nova Economia Institucional**, as transações diferem em termos de: (a) incerteza, (b) frequência, (c) estrutura de informação e (d) especificidade dos investimentos envolvidos.
- ✓ **Conforme as características de cada transação, um determinado mecanismo de comercialização se mostrará mais adequado para efetivá-la.** Como exemplo, *commodities* são mais eficientemente comercializadas por meio dos mecanismos de mercado *spot* ou de futuros, a depender da incerteza da transação.
- ✓ Por outro lado, produtos sensíveis a variações qualitativas e sujeitos a compras regulares são mais eficientemente comercializados por meio de contratos de longo prazo.

5.4- Mercados futuros agropecuários

- ✓ A escolha do mecanismo de comercialização, portanto, não é aleatória. Sua escolha responde a um critério de eficiência econômica de importância crucial para a eficiência global da cadeia agroindustrial e, portanto, à própria sobrevivência dos atores que a compõem;
- ✓ Frente a tantas alternativas de mecanismos de comercialização, **a questão relevante passa a ser como escolher o mais adequado para cada situação?**
- ✓ Antes de entender como escolher os mecanismos, devemos conhecê-los!

5.4- Mercados futuros agropecuários



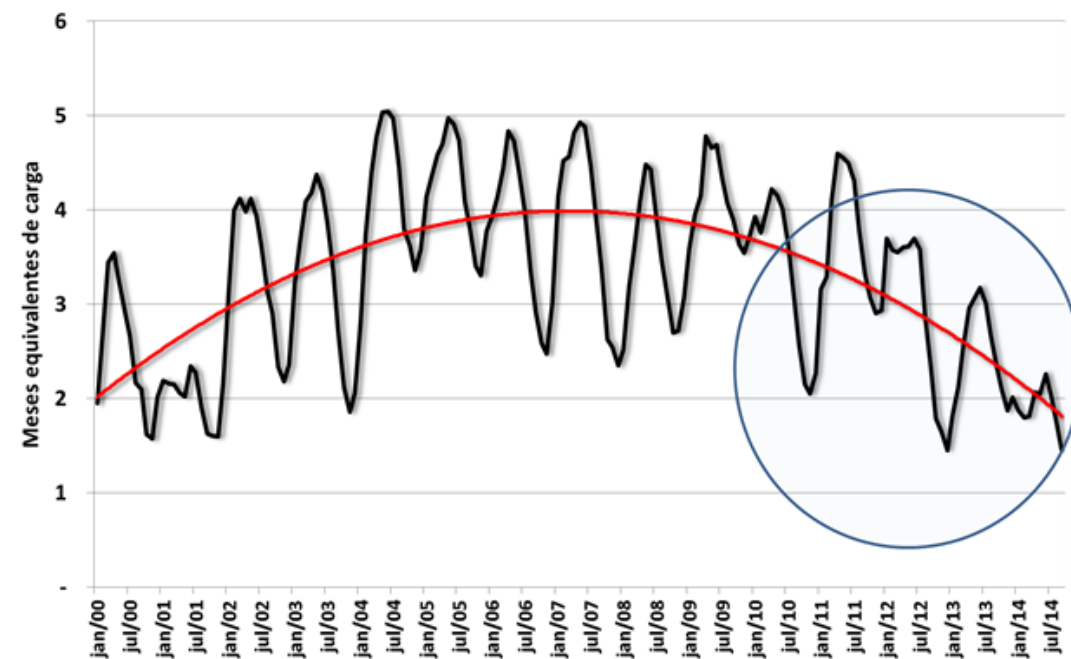
5.4.1 Mercado *Spot*

- ✓ A palavra *spot* - ponto, em inglês - é empregada em economia para qualificar um tipo de mercado cujas **transações se resolvem em um único instante do tempo.**
- ✓ Por exemplo, quando vamos a uma feira, compramos e pagamos uma dúzia de laranjas, estamos realizando uma transação desse tipo.
- ✓ Eventualmente, poderemos retornar ao mesmo vendedor, na semana seguinte, e comprar mais algumas laranjas, mas a transação se resolveu naquele instante do tempo.
- ✓ No caso de *commodities*, frequentemente utiliza-se a expressão *mercado físico* para designar esse tipo de mercado. Uma grande parte das transações que realizamos enquanto consumidores finais é dessa espécie.

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.1 Mercado *Spot*

- ✓ O mesmo não pode ser dito sobre o comércio entre empresas, em que o volume e a frequência das transações muitas vezes justificam a adoção de mecanismos mais complexos.
- ✓ O mercado *spot* é tipicamente esporádico. Mesmo que a compra se repita, não há obrigatoriedade de compra futura.
- ✓ Se não bastasse o fato de ser esporádico, o mercado *spot* de produtos agroindustriais também apresenta **alta dose de incerteza no que se refere ao comportamento dos preços.**



5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.1 Mercado *Spot*

- ✓ O mercado *spot* isoladamente não se mostra um mecanismo adequado para diversos tipos de transação, particularmente quando a estabilidade do suprimento e dos preços é necessária ou a qualidade dos insumos é fundamental e de difícil observação.
- ✓ Por esse motivo, outros mecanismos de comercialização substituem ou complementam o mercado *spot*. Entre os mecanismos complementares, o de maior importância é o **mercado de futuros**.
- ✓ Outras vezes, as empresas optam por algum mecanismo que substitua o mercado *spot*, permitindo a compra do produto, mas sem incorrer nos mesmos riscos de desabastecimento ou flutuação do nível de preços. Este é o caso do **mercado a termo**.

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.2 Mercado a termo



- ✓ Ao contrário do mercado *spot*, em que as transações se consumam em um instante do tempo, outros mercados têm como **referência dois ou mais instantes no tempo**.
- ✓ São contratos em que as partes acordam que alguns elementos da transação podem ocorrer no futuro.
- ✓ Comprador e vendedor podem detalhar um contrato especificando a mercadoria, a data de entrega, o local, meio de transporte, meio de pagamento e qualquer outro elemento que ambas as partes desejem incorporar ao contrato.

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.2 Mercado a termo

- ✓ O mercado a termo apresenta **grande flexibilidade**, podendo acomodar o interesse das partes. Por esse motivo, os exemplos desse tipo de mecanismo são muito variados, **contemplando preços pré-estabelecidos ou preços variáveis, pagamento antecipado ou realizado no momento da entrega do produto, entre outras alternativas.**
- ✓ Há, no entanto, alguns tipos de contratos a termo que ganharam notoriedade no sistema agroindustrial brasileiro, particularmente a partir da década de 1980, com a redução dos recursos direcionados ao crédito agrícola.
- ✓ Entre estes, o mais relevante foi denominado "soja verde", compreendendo a compra antecipada da soja pela agroindústria, cooperativas ou corretores.
- ✓ Trata-se, portanto, de um contrato para entrega futura de um produto ainda em processo de produção.

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.2 Mercado a termo

- ✓ Por ser um pagamento antecipado, este mecanismo de comercialização não somente **permite a transferência física do produto do agricultor para a agroindústria, mas também permite que o primeiro obtenha recursos para o financiamento da produção.**
- ✓ Adicionalmente, quando o contrato de "soja verde" prevê um preço fixo, agricultor e agroindústria **vêm-se livres das flutuações de preços** que caracterizam os mercados de produtos agroindustriais.
- ✓ Além dessas vantagens, o contrato de "soja verde" **garante ao sojicultor a venda do produto e, à agroindústria, compras planejadas, o que é essencial para uma ocupação racional da capacidade produtiva da empresa.**

5.4- Mercados futuros agropecuários



5.4.2 Mercado a termo

- ✓ Apesar de todas essas vantagens, nem tudo são flores nos contratos a termo.
- ✓ Exatamente por se tratar de um contrato em que as partes se comprometem com obrigações futuras - e, adicionalmente, não constroem uma relação de longo prazo, mas apenas para a duração do contrato - , **há o risco do não-cumprimento dessas obrigações.**
- ✓ Neste caso, **o problema mais evidente é a inadimplência de produtores, que, por motivos variados, não entregam o produto, mesmo após o pagamento antecipado.**
- ✓ Essa quebra do contrato pode decorrer de problemas aleatórios, como uma quebra de safra, ou de uma atitude oportunista por parte do agricultor, que pode preferir revender seu produto a uma terceira parte, arcando com o ônus da perda de sua reputação.
- ✓ Esse problema é recorrente neste mercado!

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.2 Mercado a termo

- ✓ A elevada inadimplência desses contratos não afeta apenas os compradores, **uma vez que há expectativa de que parte dos contratos não será honrada, os compradores aplicam um deságio no preço de mercado;**
- ✓ Em outras palavras, um agricultor que deseja vender sua produção antecipadamente normalmente recebe preços mais baixos, por conta dos riscos de uma eventual quebra do contrato.
- ✓ Em síntese, a desonestidade de alguns (não honrar o contrato) **onera a totalidade dos agricultores que se utilizam do mercado a termo.**

5.4.2 Mercado a termo

- ✓ Dentro do próprio mercado a termo, há alternativas para atenuar os riscos de quebra de contrato.
- ✓ Uma delas é intensamente utilizada na compra de laranja pelas agroindústrias.
- ✓ Neste setor, diferentemente do caso da soja, no momento de "negociação" do contrato a termo, a laranja a ser comercializada já está em processo de amadurecimento, o que permite uma estimativa mais precisa da dimensão da safra.
- ✓ Esse fato reduz os riscos de quebra de safra e, portanto, da quebra de um contrato por esse motivo.

5.4.2 Mercado a termo

- ✓ O mais relevante, no entanto, é a possibilidade de utilização de um contrato de depósito para garantia de entrega da safra.
- ✓ Na medida em que a safra já existe por ocasião da celebração do contrato, a agroindústria a compra e coloca o citricultor na condição de "fiel depositário".
- ✓ Esse tipo de contrato é aquele que apresenta as mais severas sanções ao seu descumprimento, podendo implicar a prisão daquele que não entrega o objeto do qual era fiel depositário.
- ✓ **Em outras palavras, este contrato permite o aumento do custo da quebra do contrato, diminuindo os riscos de inadimplência.**

 PR - RECEITA DE PRODUTO RURAL	
SÉRIE DIAMANTE 08/10 	Quantidade: 8.700.000 sacas de 60 Kg CPR nº. 012014/A Vencimento: 30/10/2014
Emitente: Moacir Vieira de Almeida (Produtor Rural) CPF: 439.847.971-68 - Inscricao Produtor Rural (IPR): 29.089.208-2 Endereço: Rua Lúia Rodrigues, 1602, Setor Aeroporto, Porto Nacional (TO). CEP: 77.500-000	Favorecido: Primavera Importação e Exportação de Cereais Ltda. CNPJ/MF: 00.184.444/0001-28 Endereço: Rod TO 050, Km 128, Silvâniapolis (TO) - Brasil. CEP: 77.580-000
Ano tripulante (30%) dia de maio de 2014, o colono desta CPR se compromete a entregar ao FAVORECIDO, PORTADOR desta Cota de Produto Rural (CPR), conforme os termos das cláusulas abaixo e no item da Lei nº. 8.729, de 27/09/94, Lei 88.200 da 14.025/94 e no artigo 2º da Lei do Contrato de Produto Rural, a seguinte: Produto: SOJA, a granel em sacos de 60kg, "uniforme padrão Interno-Real - CONEX-3 (fabricação 199.4 do 08.03.99), segundo as análises e especificações do SGS quanto a sua qualidade e quantidade. Quantidade: 8.700.000 (oito milhões e setecentos mil) sacas de soja. Poder de Especificação: igual a 522.000.000 quilos, equivalente a 522.000 toneladas métricas. Valor Comercializável: R\$ 108 (por hectare) e soja, livre e desembaralhada a bordo do navio. Características: do produto será sempre caracterizada especificação e análise do SGS, após aprovação pelo laudo de análises qualitativas e quantitativas de produtos tipo especificação. Local de origem e cultivo: Estado de Tocantins - Goiás - Brasil. Área total de cultivo da "Pravira Primavera": 174.000 hectares. Produtividade: 1" ano - 2.500 kg/ha e demais anos - 3.000 kg/ha. Condições de entrega: a entrega do produto será a granel, FOB e realizada no seguinte data e local: a) Período de entrega: entre o mês de maio e setembro. b) Local de entrega: UCB, Porto de Itaipu no Estado do Maranhão. Condições Especiais: o produto acima descrito será recebido como entregue ao comprador, o qual não possui qualquer CPR, ao receber os documentos de embarque, em seus boques, remetidos via navio e/ou outro meio (contêiner fechado internacional). Declaração: ainda que o produto sempre não acompanhado de uma nota de SGS, a notação não constitui, sua qualidade e especificação segundo suas análises químicas, o qual seguirá os padrões internacionais, com exceção, em sua quantidade, de mais ou menos 5% (cinco por cento). Declaro que a presente é a descrição do transporte, manuseio, conservação, armazenamento e classificação entre outros, se houverem, não exclusivamente por conta do vendedor. Três meses quando devido e nacionalidade, conforme por conta do vendedor. Obrigação: o nome vinculado à cota de entrega do produto desta CPR, será o Praxador da Silva. Supra, toda forma de seguro não seque por conta do comprador. Garantias especiais e condições desta CPR, para a entrega, obrigam-se a cumprir: 1 - não aceitar a entrega e o produto em quantidade e comprometendo mais do que o local pré-determinado para entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 2 - não dar uma vigência desta cota, a não gerar em qualquer forma alguma, nem em favor de terceiros, o pré-julgado vinculado nesta CPR, vendendo e comprometendo ao favorecido. 3 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 4 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 5 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 6 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 7 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 8 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 9 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 10 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 11 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 12 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 13 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 14 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 15 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 16 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 17 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 18 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 19 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 20 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 21 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 22 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 23 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 24 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 25 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 26 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 27 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 28 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 29 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 30 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 31 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 32 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 33 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 34 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 35 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 36 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 37 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 38 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 39 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 40 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 41 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 42 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 43 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 44 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 45 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 46 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 47 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 48 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 49 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 50 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 51 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 52 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 53 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 54 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 55 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 56 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 57 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 58 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 59 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 60 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 61 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 62 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 63 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 64 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 65 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido. 66 - não permitir que qualquer pessoa queira de qualquer caso haja qualquer forma de entrega desta cota de soja, vendendo e comprometendo ao favorecido.	

- 

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.2 Mercado a termo

- ✓ A Bolsa Brasileira de Mercadorias acaba de propor a **Bolsa Agro CPR**, com o intuito de dar maior qualidade e segurança jurídica aliada à certificação digital, a este instrumento.
- ✓ A plataforma de Cédula de Produto Rural digital representa um marco de agilidade na emissão do principal instrumento privado de financiamento da safra brasileira e na elevação da confiabilidade deste título.

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.3 Mercado de futuros



- ✓ Entre os contratos que especificam alguns termos para conclusão futura, há um de especial importância para a comercialização de produtos agroindustriais: **o mercado de futuros.**
- ✓ Nesse mercado, as transações são padronizadas e simplificadas, não permitindo a inclusão de particularidades, mesmo que comprador e vendedor assim desejem.
- ✓ **Os contratos de futuros especificam apenas o período para entrega, o lugar e o objeto transacionado.**
- ✓ Além disso, esses três elementos são especificados de modo limitado.

5.4.3 Mercado de futuros

- ✓ O período de entrega obedece ao cronograma padrão das instituições responsáveis pela comercialização, não podendo as partes escolher um dia qualquer de seu interesse.
- ✓ Da mesma forma, o local de entrega deve ser escolhido dentro das poucas opções oferecidas pelo mercado.
- ✓ Em outras palavras, uma indústria de açúcar não pode especificar a entrega de sua matéria-prima às portas de sua fábrica, nem, frequentemente, à sua cidade ou Estado.

5.4.3 Mercado de futuros

- ✓ O produto (objeto) transacionado é restrito. **Somente *commodities* são objeto de contratos de futuros**, sendo a quantidade comercializada necessariamente um múltiplo inteiro de um lote-padrão.
- ✓ Desse modo, mesmo que comprador e vendedor queiram comercializar exatamente um carro de milho, o contrato de futuros entre ambos deve adequar-se a uma quantidade diferente dada pelo lote-padrão.
- ✓ Intimamente relacionado ao mercado de futuros, **o mercado de opções consiste na negociação de direitos - mas não de obrigações - de um determinado contrato de futuros.**

5.4.3 Mercado de futuros

- ✓ A razão para o sucesso do mercado de futuros está exatamente na sua simplicidade e, indiretamente, nas suas restrições.
- ✓ **O custo de transacionar esse tipo de contrato é muito inferior ao custo de transacionar um outro contrato qualquer** porque a padronização reduz problemas informacionais e elimina as especificidades da relação contratual.
- ✓ Ao se comprar um lote de milho, não é necessária a inspeção do produto ou a avaliação da possibilidade de cumprimento do contrato, uma vez que este é assegurado pela instituição responsável pela transação.

5.4.3 Mercado de futuros

- ✓ **Outra característica importante do mercado de futuros é o fato de menos de 3% dos contratos resultarem na entrega efetiva da mercadoria.**
- ✓ A maior parte dos contratos é cancelada antes da data de entrega por meio da compra de um contrato idêntico ao anterior, o que permite a transferência do dever de entrega da mercadoria para a parte de quem este último contrato foi comprado.
- ✓ Exemplo: suponha um investidor que havia vendido um contrato para a entrega de 10 mil *bushels* de milho, em Chicago, em agosto próximo. Quando a data da entrega se aproxima, esse investidor compra um contrato de um terceiro com as mesmas especificações do contrato original. Através desse expediente, ele cancela o seu primeiro contrato, transferindo o dever de entrega da quantidade especificada de milho - constante no primeiro contrato - para o comprador do segundo contrato.

5.4.3 Mercado de futuros

- ✓ Se a grande maioria dos contratos é cancelada antes da data de entrega da mercadoria, então por que recorrer ao expediente do contrato de futuros?
- ✓ Muitas vezes, o objetivo de um contrato de futuros é apenas a redução do risco característico das transações no mercado *spot*.
- ✓ O mercado de futuros permite essa redução do risco em operações de mercado *spot* por meio do mecanismo conhecido como *hedging*.
- ✓ *Hedging* é uma estratégia de redução do risco, por meio do mercado de futuros, que consiste na realização da operação que exatamente neutraliza a especulação implícita a um negócio qualquer.

5.4.3 Mercado de futuros

- ✓ Essa operação normalmente se resume à compra ou venda de um contrato de futuros de valor semelhante ao valor desse dado negócio, de tal modo que uma eventual perda devida a flutuações nos preços seja compensada por um ganho no mercado de futuros devido a essas mesmas flutuações de preços.
- ✓ Por outro lado, no caso de a variação de preços implicar um ganho no negócio do investidor, o mercado de futuros resultará em uma perda que anule esses ganhos.
- ✓ O benefício dessa operação, portanto, é apenas a redução do risco e não a elevação do lucro esperado.

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.3 Mercado de futuros

- ✓ Exemplo considere um exportador de farelo de soja que se compromete a entregar 500 toneladas do produto em dois meses. Para cumprir esse contrato, a empresa terá de comprar o produto e providenciar o seu embarque.
- ✓ Como esse processo toma tempo, existe o risco de o preço do farelo subir antes de o exportador adquirir o produto internamente. Se isso acontecer, o lucro esperado com a venda do farelo pode se reduzir ou mesmo se tornar prejuízo para o exportador.
- ✓ Para evitar esse risco, o exportador pode fazer o *hedging* de sua operação. Sua ação no mercado de futuros seria exatamente oposta à de seu negócio. Consistiria na compra de um contrato para recebimento do farelo em aproximadamente dois meses.
- ✓ Assim, se uma notícia de escassez do produto provoca elevação de seu preço, o que o exportador perderia em seu negócio original seria ganho no contrato de futuros adquirido. Fazendo assim, o exportador evita a atividade especulativa, concentrando-se apenas em sua atividade de exportação.

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.3 Mercado de futuros

- ✓ Além dessa função principal de transferência de risco, **o *hedging* mostra-se útil às empresas que dele se utilizam por facilitar o acesso à crédito.**
- ✓ Bancos e financiadoras preocupam-se justificadamente com o recebimento de suas dívidas. Para isso, um esforço considerável é despendido no sentido de se avaliar a probabilidade de pagamento das dívidas por parte de possíveis clientes.
- ✓ Uma vez identificado um cliente "duvidoso", o banco evita o empréstimo ou, em casos menos agudos, eleva a taxa de juros a ser paga pelo cliente. Em contraposição, grupos de clientes mais propensos a honrar as suas dívidas têm acesso mais fácil e barato aos empréstimos.
- ✓ São esses os casos de grandes clientes, de empresas com alta liquidez e, entre outros, clientes que estejam protegidos pelo *hedging*.

5.4.4 Contratos de longo prazo

- ✓ E bastante frequente o relacionamento entre empresas por meio de contratos de longo prazo, em que a estabilidade da relação e o comprometimento com a continuidade da transação do futuro são características fundamentais.
- ✓ Por exemplo, a produção de salgadinhos (*snacks*) pode se diferenciar pelos aromas e sabores artificiais, que resultam de produtos da indústria química. Para que haja diferenciação, a empresa da área química que supre a indústria de *snacks* necessita desenvolver aditivos que são de uso específico para seu cliente.
- ✓ O desenvolvimento desses aditivos é um investimento cujo resultado depende da continuidade da transação e, portanto, necessita de alguma garantia contratual, que pode ser obtida por um contrato de longo prazo.

5.4.4 Contratos de longo prazo

- ✓ Os contratos de longo prazo podem também diferir pelo seu grau de formalização e pelo uso que possam fazer do sistema judiciário para garantir a sua execução. **Ao contrário do que indica o senso comum, nem sempre os contratos são formais e escritos.**
- ✓ Frequentemente, as partes fazem um acordo comercial sem prazo para término, o que define seu caráter de longo prazo. Esses acordos muitas vezes são informais, como ocorre no caso da entrega de leite para laticínios, o que dificulta a adoção de penalidades para o descumprimento, mas continuam sendo caracterizados como de longo prazo.
- ✓ Como exemplo, tem-se algumas categorias de contratos de longo prazo, definidas pela sua finalidade: regularidade de insumos e garantia de qualidade, assim como duas variantes em que o grau de controle transferido entre as partes é mais elevado: franquias e *joint ventures*.

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.4 Contratos de longo prazo

a) Regularidade de suprimento

- ✓ O retorno de um investimento depende do grau de utilização do capital adquirido. Quando uma firma compra máquinas, instalações ou mesmo investe em suas marcas, é de seu interesse utilizar esse investimento o mais intensamente possível.
- ✓ Se os insumos ou produtos finais não são perecíveis, a situação é menos dramática, uma vez que é possível a estocagem de ambos. Os estoques funcionam como um amortecedor das flutuações de oferta de insumos e demanda por produtos finais, permitindo uma produção estável e planejada.
- ✓ No entanto, alguns produtos são perecíveis, o que implica que a estocagem não é viável por um período muito longo.
- ✓ Mesmo no caso de produtos não perecíveis, o problema não é trivial, na medida em que a atividade de estocagem é custosa, devendo ser evitada.

5.4.4 Contratos de longo prazo

b) Qualidade dos insumos

- ✓ Em algumas transações, a qualidade da mercadoria transacionada, mais do que o preço, é o principal ponto de referência. Esse é o caso das subcadeias de cafés finos, de carnes de primeira, de algumas frutas *in natura*, entre outras.
- ✓ Em alguns desses casos, a qualidade do insumo não pode ser verificada facilmente antes da compra. Na ponta final da cadeia produtiva, o consumidor disposto a pagar mais por um produto de maior qualidade somente o faz se a qualidade for facilmente observável, caso de frutas *in natura*, ou se alguma informação adicional lhe indica que o produto é de alta qualidade.
- ✓ A sobrevivência de uma cadeia de produtos de alta qualidade, portanto, depende da disponibilidade dessa informação.

5.4.4 Contratos de longo prazo

b) Qualidade dos insumos

- ✓ Em geral, a variabilidade da qualidade no mercado *spot* é excessiva, sobretudo para aquelas empresas que têm como estratégia a diferenciação de produto e necessitam de insumos que atendam a padrões rigorosos de qualidade.
- ✓ Mesmo no caso de empresas cuja estratégia principal seja a competitividade em custos, a regularidade da qualidade de insumos é essencial para a automação da produção e consequente redução de custos.
- ✓ A fim de assegurar a aquisição de produtos com a qualidade necessária, as empresas podem recorrer a dois tipos principais de mecanismos: (a) certificações e (b) contratos de longo prazo com especificação de qualidade.

5.4.4 Contratos de longo prazo

c) Franquias

- ✓ É um tipo particular de contrato de longo prazo que é especialmente importante para a comercialização de produtos agroindustriais, sobretudo, para a venda ao consumidor final.
- ✓ Nas franquias, uma empresa (franqueador) concede o direito de uso de um ou mais elementos de seu negócio a uma outra empresa (franqueado), cobrando uma taxa por essa concessão.
- ✓ Frequentemente um contrato de franquias prevê o treinamento do franqueado e seus funcionários como forma de transmissão do conhecimento e práticas necessários ao adequado funcionamento do negócio.
- ✓ A complexidade do contrato de franquias, portanto, é variável, dependendo do interesse e dos riscos envolvidos na transação.

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.4 Contratos de longo prazo



d) *Joint Ventures*

- ✓ Algumas vezes, não é possível obter, por meio de franquias, os benefícios de ganhos de escala de marketing e tecnologias nem obter capital para ampliação da produção.
- ✓ É possível que a marca que se pretende comercializar não seja forte o suficiente para atrair potenciais franqueados ou, ainda, que os custos do mau uso da marca sejam tão altos que não compensem o risco da franquia.
- ✓ Nesses casos, a empresa pode optar pela utilização do mecanismo de fusões *ou joint ventures*. **Essa prática constitui-se na associação de duas ou mais empresas para o exercício de um negócio específico.**

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.4 Contratos de longo prazo

d) *Joint Ventures*

- ✓ No que se refere à comercialização de produtos agroindustriais, o uso de *joint ventures* tem sido especialmente importante para a expansão multinacional das empresas.
- ✓ De um lado, o comércio internacional exige um esforço e conhecimento qualitativamente diferentes do que os necessários à exploração do comércio local, o que pode ser mais do que a empresa consegue realizar por suas próprias forças.
- ✓ De outro, a utilização de um novo mercado pode se beneficiar da experiência e infraestrutura de distribuição de empresas locais.



5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.4 Contratos de longo prazo

d) *Joint Ventures*

- ✓ A associação de capitais representa uma associação de interesses, em que os pontos fortes de cada empresa se complementam.
- ✓ O exemplo típico é o de uma empresa multinacional que pretende comercializar o seu produto e, para isso, associa-se a uma empresa local que tenha uma sólida rede de distribuidores já operando nesse novo mercado.
- ✓ As *joint ventures* podem ser variadas, assumindo diferentes composições de capital ou a cessão de diferentes elementos, como tecnologia, marca, infraestrutura ou acesso a insumos e mercado de capitais.

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.5 Modelo para a escolha do mecanismo de comercialização

1) Funções dos mecanismos de comercialização

✓ A escolha dos mecanismos de comercialização de produtos agropecuários é feita tendo por referência as suas principais funções:

a) Transferência física do produto; b) Gerenciamento de risco; c) Financiamento; d) Indução de ações de coordenação da cadeia; e, e) Transmissão de informações.

✓ O exame de cada uma dessas funções define a escolha do mecanismo de comercialização.

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.5 Modelo para a escolha do mecanismo de comercialização



I) Funções dos mecanismos de comercialização: **Transferência física do produto**

- ✓ A transferência física do produto é a função primária do mecanismo de comercialização. O meio mais simples de atingir esse objetivo é o uso do mercado *spot*.
- ✓ Esse modo de comercialização é utilizado, sobretudo, quando não há planejamento de compras e uma relação estável de vendas, o que exige a definição da quantidade comprada ou vendida a cada momento de necessidade.
- ✓ Apesar de fazer a transferência física do produto, o mercado *spot* é insuficiente para garantir eficiência ao sistema, sendo necessários outros mecanismos para a proteção ao risco de flutuação do preço e de desabastecimento, no caso de suprimentos, ou de impossibilidade de venda, no caso de produtos agropecuários.

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.5 Modelo para a escolha do mecanismo de comercialização

I) Funções dos mecanismos de comercialização: **Gerenciamento de risco**

- ✓ Para evitar o risco de desabastecimento e o de não encontrar mercado para seus produtos, é desejável a utilização de contratos a termo ou de longo prazo.
- ✓ No primeiro caso, o agricultor negocia com seu fornecedor ou seu cliente (uma agroindústria, distribuidor, restaurante industrial ou consumidor final) a entrega da mercadoria para um período futuro, podendo ser o pagamento antecipado ou por ocasião da entrega.
- ✓ Nesse modelo, há garantia de abastecimento ou de venda, o que é particularmente importante no caso de produtos perecíveis, ou cujo mercado não tenha muita liquidez.

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.5 Modelo para a escolha do mecanismo de comercialização

I) Funções dos mecanismos de comercialização: **Financiamento**

- ✓ Um mercado a termo com preço fixo e pagamento antecipado, como o de "soja verde", pode resolver simultaneamente três funções da comercialização: a transferência física, a redução do risco de preços e o financiamento.
- ✓ O que pode parecer uma característica positiva- matar três coelhos com uma só cajadada- é, na verdade, uma limitação do contrato a termo.
- ✓ Por procurar desempenhar três funções simultaneamente, frequentemente uma ou mais dessas funções não são adequadamente satisfeitas.

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.5 Modelo para a escolha do mecanismo de comercialização

I) Funções dos mecanismos de comercialização: **Financiamento**

- ✓ Por isso, os contratos a termo apresentam uma série de problemas, sendo a inadimplência o mais grave deles.
- ✓ Em momentos de elevação dos preços há um incentivo para os agricultores romperem o contrato, não entregando a mercadoria para aquele com quem haviam firmado contrato, e revendendo a produção por preço superior.
- ✓ Há também casos em que houve queda substancial do preço, o que levou os compradores a não honrarem o contrato com os agricultores, não recebendo a produção ou renegociando o preço de aquisição.

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.5 Modelo para a escolha do mecanismo de comercialização

I) Funções dos mecanismos de comercialização: **financiamento**

- ✓ Em uma relação de longo prazo, em que agricultor e comprador estabelecem um contrato de fornecimento para mais de uma safra, os problemas de inadimplência são atenuados.
- ✓ Em geral, esses contratos incluem salvaguardas que dão conta de acontecimentos esperados, como a não-entrega da produção ou algum azar previsível, como uma chuva de granizos.
- ✓ Muitas vezes, contudo, ocorrem eventos não previstos no contrato de longo prazo, que implicarão uma renegociação, muitas vezes custosa. **Por esse motivo, quanto maior a incerteza sobre o que pode ocorrer no futuro, menos se devem utilizar contratos de longo prazo formais.**

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.5 Modelo para a escolha do mecanismo de comercialização

I) Funções dos mecanismos de comercialização: **indução de ações coordenadas da cadeia**

- ✓ Contratos de longo prazo - formais ou informais - não somente atendem à função de transferência física do produto, **mas são especialmente importantes para induzir ações de coordenação na cadeia produtiva**, ampliando a eficiência sistêmica.
- ✓ Este é o caso, por exemplo, de contratos entre redes de franquias ou grandes varejistas com produtores agrícolas, em que são estabelecidos diversos procedimentos e tratos culturais que permitem a diferenciação de produto junto ao consumidor final.
- ✓ Esta prática, particularmente, foi bastante estimulada após a desregulamentação dos mercados e a consequente proliferação de estratégias competitivas nas cadeias produtivas.

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.5 Modelo para a escolha do mecanismo de comercialização

I) Funções dos mecanismos de comercialização: **Transferência de informações**

- ✓ É importante entender a relevância da função de transmitir informações ao longo da cadeia produtiva, seja no sentido do consumidor para o produtor rural, indicando as necessidades de ajuste no sistema produtivo, seja no sentido do produtor rural para o consumidor.
- ✓ Entre os casos de maior evidência deste novo ambiente, podem-se destacar a exigência de rastreabilidade da carne bovina pela União Europeia, os produtos orgânicos e a certificação de alimentos não originários de organismos geneticamente modificados.

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.5 Modelo para a escolha do mecanismo de comercialização

I) Funções dos mecanismos de comercialização: **Transferência de informações**

- ✓ Por conta desse novo ambiente, a conquista de mercados não é mais um problema apenas de custos competitivos e qualidade intrínseca, mas também da capacidade de agregar informações relevantes aos produtos.
- ✓ Entretanto, essa informação, embora relevante ao processo de compra, nem sempre é possível de ser obtida por simples inspeção no produto final.
- ✓ É necessário agregar tais informações ao produto para que o consumidor opte por sua aquisição, o que pode ser feito por meio de mecanismos de comercialização que permitam certificação ou inspeção de processos produtivos.

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.5 Modelo para a escolha do mecanismo de comercialização

II) *Um modelo geral de comercialização*

- ✓ As características do negócio agroindustrial definem quais as funções principais a que um mecanismo de comercialização deve atender.
- ✓ **A partir dessas funções, podemos identificar qual é a alternativa mais interessante ao produtor agrícola ou às empresas agroindustriais.**
- ✓ Um meio de sistematizar o efeito dessas características sobre a escolha de uma ou mais alternativas de comercialização é fazer um cruzamento entre as necessidades a serem atendidas e a sugestão de mecanismo a ser utilizado.

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.5 Modelo para a escolha do mecanismo de comercialização

II) Um modelo geral de comercialização

- ✓ Por exemplo, se o produtor agrícola estiver sujeito a um elevado risco de preços, como é o caso da produção de hortifrutigranjeiros, e, ao mesmo tempo, contar com boas condições de crédito formal, como é o caso de agricultores que tenham garantias reais para a obtenção de empréstimo, sugerem-se alguns mecanismos que possam lidar simultaneamente com essas duas características.
- ✓ Tal questão está retratada na Tabela a seguir, onde em suas linhas, apresenta as condições de crédito e, em suas colunas, o risco de preços.

5.4- Mercados futuros agropecuários

Efeito do risco de preços e das condições de crédito.

Risco de preços	Alto risco de preços	Baixo risco de preços
Condições de crédito		
Boas condições de crédito nos mecanismos formais	• Diversificação de produção • Venda a preço fixo, sem antecipação de pagamento • Complementação da renda com trabalho urbano	• Especialização da produção (ganhos de escala) • Venda no mercado <i>spot</i>
Condições de crédito desfavoráveis	• Complementação da renda com trabalho urbano • Venda antecipada com preço fixo (mercado a termo) • Estabelecimento de relações estáveis com contratos informais	• Venda antecipada com preço variável (preço de mercado por ocasião da entrega)

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.5 Modelo para a escolha do mecanismo de comercialização

II) Um modelo geral de comercialização

- ✓ Além das condições de crédito e do risco de preços, a escolha do mecanismo de comercialização deve contemplar a função de coordenar as ações ao longo da cadeia produtiva.
- ✓ Mais uma vez, as características do negócio podem exigir um esforço maior ou menor de coordenação dessas ações - o que chamaremos de "necessidade de coordenação".
- ✓ **A principal característica para determinar a necessidade de coordenação é o grau de dependência entre as partes, ou seja, quanto do rendimento depende da venda ou compra de um determinado ator da cadeia produtiva.**

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.5 Modelo para a escolha do mecanismo de comercialização

II) Um modelo geral de comercialização

- ✓ Se essa dependência for muito grande, há uma maior necessidade de coordenação, que pode ser atingida por meio de um mecanismo de comercialização adequado.
- ✓ Juntando as duas características do negócio - alta necessidade de coordenação de ações na cadeia produtiva e elevada incerteza -, sugerem-se mecanismos que permitam controle sobre a cadeia, mas que sejam flexíveis o suficiente para lidar com eventualidades.
- ✓ Essa situação é representada na Tabela a seguir

5.4- Mercados futuros agropecuários

Efeito da incerteza e da necessidade de coordenação.

Necessidade de coordenação	Alta necessidade de coordenação de ações na cadeia produtiva	Baixa necessidade de coordenação de ações na cadeia produtiva
Nível de incerteza		
Incerteza alta	• Integração vertical • Relação estável baseada em contratos informais	• Contratos informais baseados em confiança • Mercado <i>spot</i> nas relações im-pessoais
Incerteza baixa	• Contratos formais de longo prazo	• Mercado <i>spot</i>

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.5 Modelo para a escolha do mecanismo de comercialização

II) Um modelo geral de comercialização

- ✓ Também deve-se ser considerado o papel do mecanismo de comercialização em transmitir informações que não estão evidentes antes da realização da compra, como ocorre com produtos orgânicos (bens de crença) ou de qualidade superior (bens de experiência).
- ✓ Na tabela a seguir sumaria as principais alternativas de mecanismos de comercialização para cada combinação de tipo de bem (disponibilidade de informação) e de frequência de vendas.

5.4- Mercados futuros agropecuários

Bens de procura- todas as informações relevantes serem disponíveis antes da compra ou venda do produto agropecuário. Ex: *commodities*

Bens de experiência- algumas informações a respeito dos produtos somente podem ser obtidas após a efetivação da troca ou, mais grave, após o consumo dos produtos (fruta de mesa).

Bens de crença- algumas informações relevantes à transação **não são obtidas nem após o consumo** do produto, o que equivale a dizer que o problema derivado da falta de informações não é apenas custoso, mas também insolúvel por inspeção direta nos produtos (Orgânicos).

Efeito da disponibilidade da informação e da freqüência de venda.

Disponibilidade de informação	Bem de Procura	Bem de Experiência	Bem de Crença
Freqüência			
Freqüência alta	• Contrato de longo prazo • Mercado <i>spot</i>	• Contrato de longo prazo, com construção de reputação • Consolidação de marca	• Integração vertical • Contratos de longo prazo, com monitoramento
Freqüência baixa	• Mercado <i>spot</i>	• Certificação externa	• Certificação externa

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.6 Estratégias em mercados de futuros e opções

I) Modo de funcionamento

- ✓ O primeiro passo para descrever o seu funcionamento é apresentar quais são os agentes participantes. Estes se dividem em quatro grupos:
 - ✓ (a) aqueles que buscam o mercado de futuros como um instrumento de proteção às oscilações de preços (*hedgers*), como, por exemplo, agricultores, agroindústria, importadores, exportadores e corretores de produtos no mercado *spot*;
 - ✓ (b) os especuladores, que buscam esse tipo de mercado dada a sua grande volatilidade e, portanto, possibilidade de ganhos especulativos;
 - ✓ (c) as corretoras, que fazem a intermediação entre compradores e vendedores de contratos futuros com o pregão da bolsa; e,
 - ✓ (d) os operadores de pregão, que são empregados de corretoras ou operadores autônomos que participam dos pregões onde se definem as operações de compra e venda de contratos futuros.

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.6 Estratégias em mercados de futuros e opções

I) Modo de funcionamento

- ✓ uma vez interessados em fazer uma operação do mercado de futuros, acionam uma corretora que, por sua vez, transmite as informações da operação desejada - compra ou venda de um determinado contrato a um dado preço - aos operadores de pregão.
- ✓ No pregão, a negociação procura seguir três princípios básicos: rapidez, transparência e precisão.
- ✓ As tecnologias de informação, no entanto, começam também a afetar os mercados de futuros e de opções, com a introdução do pregão eletrônico. A principal vantagem desse modelo de pregão é a possibilidade de expansão quase indefinida do número de participantes, enquanto o pregão convencional é constrangido pelos limites físicos.

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.6 Estratégias em mercados de futuros e opções

II) Margem de Garantia e Ajuste Diário

- ✓ E comum leigos imaginarem que compradores pagam integralmente o valor dos contratos negociados para os vendedores. Aqui recai talvez a característica mais peculiar deste mercado.
- ✓ Como o interesse da maior parte dos participantes não é a entrega física do produto, mas uma operação casada com operações no mercado *spot*, não há necessidade de fazer transferência dos valores.
- ✓ Em outras palavras, na medida em que *hedgers* e especuladores estão apostando em uma queda ou elevação dos preços, compradores e vendedores devem apenas depositar um montante de dinheiro, denominado "margem de garantia", com a finalidade de garantir sua aposta, não havendo, portanto, uma transferência do valor integral do contrato.

5.4- Mercados futuros agropecuários

5.4.6 Estratégias em mercados de futuros e opções

II) Margem de Garantia e Ajuste Diário

- ✓ A cada dia de operações, a posição de cada investidor - *hedger* ou especulador - é consolidada por meio de um ajuste diário. No caso de eventual elevação de preços, a variação do valor do contrato é creditada para aqueles que compraram contratos (posição comprada) e, em contrapartida, é debitada da margem de garantia daqueles que venderam contratos (posição vendida).
- ✓ No caso de queda de preços, o inverso ocorre, de tal modo que as "apostas" são liquidadas a cada dia.
- ✓ A maior vantagem desse sistema é ampliar a confiança por parte dos investidores, uma vez que o descumprimento de algum contrato corresponderá apenas à variação de um dia, sendo facilmente coberta pela câmara de compensações da Bolsa e seus sistemas de garantias.

5.4.6 Estratégias em mercados de futuros e opções

III) Formas de Liquidação dos Contratos

- ✓ Os contratos que continuam em aberto até o seu vencimento podem ser liquidados de dois modos: por entrega física ou, o que é mais comum, por liquidação financeira.
- ✓ Atualmente a função de proteção ao risco tornou-se preponderante, sendo raros os contratos que terminam em entrega física.
- ✓ No entanto, este é um modo de encerrar um contrato que ainda pode ocorrer. Para isso, as bolsas mantêm armazéns cadastrados para a entrega, assim como possuem técnicos responsáveis pela classificação dos produtos.

5.4.6 Estratégias em mercados de futuros e opções

IV) Complementaridade entre mercados spot e de futuros

- ✓ Os mercados *spot* e de futuros, ao invés de serem substitutos, são essencialmente complementares.
- ✓ O *hedging* é o mecanismo que os liga, funcionando como uma proteção à volatilidade de preços que caracteriza o mercado *spot*.
- ✓ A perfeita complementaridade entre ambos - e, conseqüentemente, a eliminação completa do risco de flutuação de preços no mercado *spot* - depende da perfeita correlação entre os preços projetados pelo mercado de futuros e o preço efetivamente praticado pelo mercado *spot*.

5.4.6 Estratégias em mercados de futuros e opções

IV) Complementaridade entre mercados spot e de futuros

- ✓ Como a correlação entre os preços dos dois mercados não é perfeita, é interessante analisar o que acontece com a diferença entre ambos. Essa diferença é conhecida **como base**, sendo determinada por diversos fatores.

$$Base = Preço_{mercado\ spot} - Preço_{mercado\ de\ futuros}$$

- ✓ Entre outros, são importantes para a determinação da *base*: (1) estrutura de transporte e logística, (2) qualidade da mercadoria, (3) escassez localizada de produtos, e 4) condições gerais de oferta e demanda da mercadoria em questão e dos bens e serviços substitutos e complementares a ela, (5) prazo para entrega e (6) expectativas dos investidores.

5.4- Mercados futuros agropecuários

IV) Complementaridade entre mercados spot e de futuros

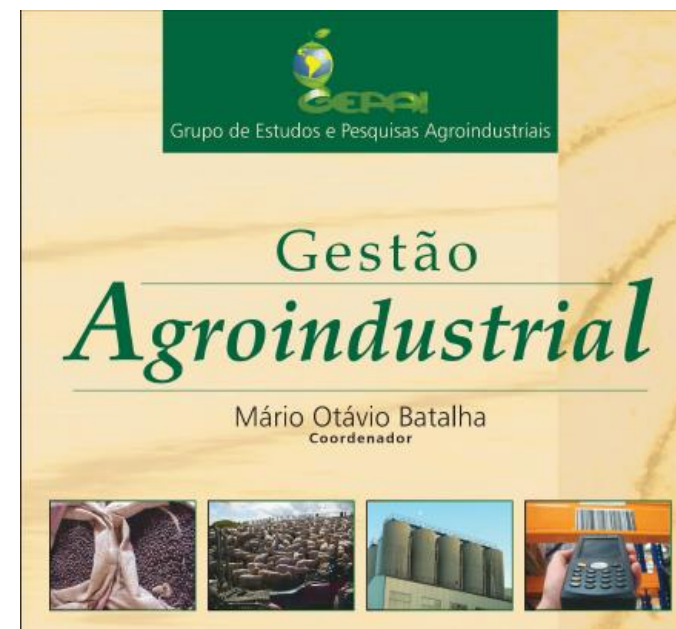
- ✓ Como decorrência dos efeitos dos determinantes 1 e 3 descritos, a *base* varia geograficamente. Se uma região é de mais difícil acesso, o custo de transporte pode levar a uma base mais alta do que nas demais regiões. Da mesma forma, se há falta de uma mercadoria em alguma região, a *base* se eleva, atraindo o fluxo de mercadorias para a região, reduzindo, por fim, a escassez.
- ✓ Como decorrência do determinante 5, a *base* varia também em função do tempo. À medida que se aproxima o vencimento do contrato de futuros, os preços dos mercados *spot* e de futuros tendem a se aproximar, isto é, o valor absoluto da base se reduz. Isso ocorre pela possibilidade de arbitragem entre o mercado *spot* e o de futuros. Se o preço no mercado de futuros for inferior (superior) ao do mercado *spot*, há a possibilidade de compra (venda) no mercado de futuros, casando com a operação inversa no mercado *spot*.
- ✓ Normalmente, a diferença entre ambos pode persistir como decorrência dos custos de transportes e de transação, que impedem a perfeita arbitragem entre os dois mercados.

5.4- Mercados futuros agropecuários

Existe ainda um mundo aqui a ser descoberto!

- ✓ *Uso da base na estimativa de preços no mercado físico;*
- ✓ *Exemplos de hedging de compra e de venda;*
- ✓ *Risco de base: efeitos sobre as estratégias de hedging;*
- ✓ *Derivação do hedging ótimo;*
- ✓ *Cross-Hedging;*
- ✓ *Preço de Exercício e Prêmio (mercado de opções);*
- ✓ *Estratégias no mercado de opções*

Ler páginas 92 a 11 do livro Mário Otávio Batalha (Coord): **Gestão Agroindustrial**. Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. Vol 1, 3 ed. 2013;



5.5- Problemas estruturais do mercado agroindustrial da cana

- ✓ EA 5: Realizar uma análise da estrutura do mercado agroindustrial da cana com base nos dois textos abaixo, utilizando apenas o CRk e o HHI. A turma se dividirá em duas equipes, uma fará análise usando o CRk e a outra usando o HHI. Entrega até sexta (28-06) por e-mail ou em aula.
- https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/364022/mod_resource/content/1/%C3%8Dndices%20de%20Concentra%C3%A7%C3%A3o%20Documento_de_Trabalho_N_012014_Indicadores_de_Concorrencia.pdf
- <https://seer.ufrgs.br/AnaliseEconomica/article/view/10488>