

## **Percepção dos produtores rurais sobre serviços rurais logísticos da empresa Marasca – Comércio de Cereais Ltda**

Renata Dambros Daltrozo (Centro Universitário Franciscano - Unifra) re\_daltrozo@hotmail.com  
Lisandra Taschetto Murini (Centro Universitário Franciscano - Unifra) lisandra@unifra.br  
Élio Sérgio Denardin (Centro Universitário Franciscano - Unifra) eliodenardin@hotmail.com  
Juliana Andréia Rüdell Boligon (Centro Universitário Franciscano - Unifra) julianaboligon@unifra.br

### **Resumo:**

A produção agrícola brasileira vem apresentando crescimento acentuado e o agronegócio nacional é um dos setores mais potentes da economia. Dessa forma, a competitividade depende de seu investimento, não apenas na produção ou serviço agrícola em si, como em sua inserção na cadeia de suprimentos, bem como no conhecimento das práticas logísticas. Diante disto, apresenta-se a logística como uma ferramenta determinante no que se refere à competitividade e sobrevivência das empresas. Esse tema foi proposto, principalmente pela necessidade de maior conhecimento da logística e seus processos no agronegócio. O trabalho em questão objetivou identificar a percepção dos produtores rurais sobre os serviços logísticos da empresa Marasca – Comércio de Cereais Ltda. Optou-se pela realização de uma pesquisa quantitativa descritiva por meio da aplicação de questionários. Observou-se que, de forma geral, os clientes (produtores rurais) encontram-se satisfeitos em relação à prestação de serviços e ao processo logístico (compreendido desde a entrega até a venda do grão) da empresa.

**Palavras-chave:** Agronegócio; logística; serviços logísticos.

## **Perception of the agricultural producers on logistic agricultural services of the Marasca company - Commerce of Ltda Cereals**

### **Abstract:**

The Brazilian agricultural production comes presenting accented growth and the national agribusiness is one of the sectors most powerful of the economy. On this form, the competitiveness depends on its investment, not only in the production or agriculture work in itself, as in its insertion in the supplement chain, as well as in the knowledge of practical the logistic ones. Ahead of this, it is presented logistic as a determinative tool as for the competitiveness and survival of the companies. This subject was considered, mainly for the necessity of bigger knowledge of logistic and its processes in the agribusiness. The work in question objectified to identify the perception of the agricultural producers on the logistic services of the company Marasca – Commerce of Ltda Cereals. It was opted to the accomplishment of a descriptive quantitative research by means of the application of questionnaires. It was observed that, of general form, the customers (producing agricultural) meet satisfied in relation to the rendering of services and the logistic process (understood since the delivery until putts of the grain) of the company.

**Key-words:** agribusiness; logistic; logistic services.

### **1. Introdução**

O agronegócio brasileiro vem se consolidando como um dos principais segmentos da economia do país e, além disso, vem sofrendo um processo crescente de integração ao mercado, com mudanças em suas estratégias de produção e distribuição. Entre os segmentos do agronegócio, destaca-se o setor agroindustrial que, de acordo com Batalha (2001), na

última década do século XX, sujeitou-se a um processo crescente de mudança em suas estratégias de produção e distribuição para melhoria de sua capacidade competitiva.

O agronegócio é o segmento econômico de maior valor em termos mundiais, e sua importância relativa varia para cada país. O agronegócio brasileiro está moderno, eficiente e competitivo, sendo hoje a principal locomotiva da economia. De acordo com a CNA (Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária do Brasil) em 2007 o PIB do agronegócio contribuiu com 24% do PIB total (Produto Interno Bruto), representando uma quantia monetária de US\$ 299 bilhões, US\$ 86 bilhões vindos da pecuária e US\$ 213 bilhões vindos da agricultura.

Baseado no Portal do Agronegócio (2008) compreende-se um agronegócio moderno como o empreendimento que superou a etapa da transição, ou seja, evoluiu do empreendimento tradicional para um empreendimento que busca estar alinhado com seu mercado consumidor sendo suficientemente flexível para ajustar-se as novas demandas. Desta forma, nota-se que são incipientes os esforços dedicados a outras ferramentas de gestão, entre elas a gestão da cadeia de suprimentos, destacando-se a logística.

Segundo Pires (2004), a cadeia de suprimentos é considerada como uma rede de empresas independentes ou semi-independentes que são efetivamente responsáveis pelo suprimento, produção e distribuição de um determinado produto e/ou serviço ao cliente final.

O ambiente atual de competitividade acirrada, somado a um maior grau de exigência dos clientes, faz crescer nas empresas industriais, de serviços e agroindustriais a busca por melhores desempenhos, através da melhoria de seus sistemas produtivos e gerenciais. Assim sendo, a logística apresenta-se hoje não só como uma ciência ou centro de custos das empresas, mas também como uma ferramenta fundamental para alavancar os níveis de competitividade das mesmas.

O assunto principal a ser desenvolvido neste trabalho é a logística no agronegócio destacando a percepção sobre os serviços logísticos, devido sua relevância na economia brasileira e mundial. Segundo Toledo (2001) apud Batalha (2001), a dinâmica dos ambientes econômico e tecnológico, particularmente as exigências e as inovações tecnológicas, impõe às organizações agroindustriais a necessidade de garantia e de melhoria contínua em seus processos, onde o que se quer são respostas rápidas e que atendam as necessidades dos consumidores. Sendo assim, percebe-se a notável importância e o grande desenvolvimento das atividades logísticas nas empresas do agronegócio.

Diante do exposto, coloca-se a seguinte questão de pesquisa: Qual a percepção dos produtores rurais sobre os serviços logísticos da empresa Marasca – Comércio de Cereais LTDA? Visando responder a problemática levantada, a presente pesquisa contou com o seguinte objetivo geral: identificar a percepção dos produtores rurais sobre os serviços logísticos da empresa Marasca – Comércio de Cereais LTDA. E os objetivos específicos deste estudo foram: conceituar a logística no agronegócio; realizar uma avaliação do sistema logístico da empresa pelos produtores rurais; analisar o posicionamento destes diante das atividades que realizam com a empresa.

O setor rural, mais precisamente o agronegócio, deve ser analisado com outro enfoque, como o gerencial, pois se trata de um setor que esteve sempre presente na história e que está em grande expansão, sendo necessário adaptar-se para sobreviver. Diante deste cenário atual de competitividade, apresenta-se a logística como uma ferramenta determinante no que se refere à competitividade e sobrevivência das empresas. Esse tema foi proposto, principalmente pela necessidade de maior conhecimento da logística e seus processos no agronegócio.

Para a empresa agroindustrial, a pesquisa é importante à medida que poderá agregar conhecimento sobre seus processos logísticos, permitindo a análise e identificação de pontos a melhorar visando atingir melhores práticas e diferencial competitivo em relação às outras empresas do ramo.

## **2. Surgimento do termo agronegócio**

Apesar de ser considerado recente no Brasil, este termo foi publicado pela primeira vez há mais de 40 anos, na Universidade de Harvard quando os professores Davis e Goldberg (1957) apud Batalha (2001) realizaram um estudo e formalizaram o conceito de agronegócio como sendo a soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles.

Segundo o site Zoonews (2004), o Brasil tem 388 milhões de hectares de terras agricultáveis férteis e de alta produtividade, dos quais 90 milhões ainda não foram explorados. Vale ressaltar que, o Brasil é um dos líderes mundiais na produção e exportação de vários produtos agropecuários. É o primeiro produtor e exportador de café, açúcar, álcool e sucos de frutas. Além disso, lidera o *ranking* das vendas externas de soja, carne bovina, carne de frango, tabaco, couro e calçados de couro. As projeções indicam que o país também será, em pouco tempo, o principal pólo mundial de produção de algodão e biocombustíveis, feitos a partir de cana-de-açúcar e óleos vegetais. Milho, arroz, frutas frescas, cacau, castanhas, nozes, além de suínos e pescados, são destaques no agronegócio brasileiro, que emprega atualmente 17,7 milhões de trabalhadores somente no campo.

A Associação Brasileira de *Agribusiness* – ABAG (1993), apud Costa (2002), descreve as funções do agronegócio em sete níveis, quais sejam: suprimentos à produção; produção; transformação; acondicionamento; armazenamento; distribuição; e consumo.

Segundo Costa (2002), o termo agroindústria, por sua vez, não deve ser confundido com agronegócio; o primeiro é parte do segundo. Ao longo do tempo, novos conceitos têm sido elaborados com o objetivo de dar uma definição mais precisa para agroindústria, ampliando-a na medida do possível. Segundo a ABAG (1993), mencionada por Costa (2002), no agronegócio, a agroindústria é a unidade produtora integrante dos segmentos localizados nos níveis de suprimento à produção, transformação e acondicionamento, e que processa o produto agrícola, em primeira ou segunda transformação, para sua utilização intermediária ou final.

### **2.1 Logística e Supply Chain Management (SCM)**

A logística como área de atuação e conhecimento humano existe há muito tempo. Os livros tradicionais na área chamam a atenção para a origem militar da logística, bem como para sua importância desde a antiguidade. Para Fleury (2000), a logística é muito antiga, e seu surgimento se confunde com a origem da economia globalizada. Mas não faz muito tempo assim, especialmente no Brasil, que a área tinha um *status* secundário nas empresas industriais. Em muitas empresas, logística era considerada, por exemplo, o setor responsável pela expedição de produtos ou o setor que contratava os serviços das transportadoras. Atualmente a logística é considerada ferramenta chave para alcançar vantagem competitiva e destaque no mercado.

Segundo Chopra e Meindl (2003) apud Maia, Cerra e Alves (2005) uma cadeia de suprimentos engloba todos os estágios (clientes, varejistas, distribuidores, fabricantes e fornecedores) envolvidos, direta ou indiretamente, no atendimento de um pedido ao cliente.

O conceito de *Supply Chain Management (SCM)* surgiu como uma evolução do conceito de logística integrada. De acordo com Fleury (2000), representa o esforço de integração dos diversos participantes do canal de distribuição, por meio da administração compartilhada de processos-chave de negócios que interligam as diversas unidades organizacionais e membros do canal, desde o fornecedor inicial de matérias-primas até o consumidor final.

Hoje, a logística tem sido utilizada pelas organizações como principal estratégia, integrando-se entre as atividades relacionadas ao longo da cadeia de valores: matérias-primas, produtos, serviços, até chegarem ao consumidor final. Christopher (2007) define a logística como um processo de gerenciamento estratégico da compra, do transporte e da armazenagem de matérias-primas, partes e produtos acabados (além dos fluxos de informação relacionados) por parte da organização e de seus canais de marketing, de tal modo que a lucratividade atual e futura sejam maximizadas mediante a entrega de encomendas com o menor custo associado.

Bowersox e Closs (2001) definem a logística como um esforço integrado com o intuito de ajudar a criar valor ao cliente pelo menor custo total possível, pois este esforço existe para satisfazer às necessidades dos clientes.

## **2.2. Logística no agronegócio**

Segundo Batalha (2001), o sistema logístico estabelece a integração dos fluxos físico e de informações, responsáveis pela movimentação de materiais e produtos, desde a previsão das necessidades para o fornecimento de matéria-prima e componentes, passando pelo planejamento da produção e conseqüente programação de suprimento aos canais de distribuição para o mercado consumidor. São três as áreas de atuação em uma empresa: a montante, ou seja, o fornecimento de insumos ou logística de entrada, que diz respeito às operações e à troca de informações nos canais de fornecimento; a logística interna, ou seja, de apoio à produção; a jusante que compreende a distribuição dos produtos ou logística de saída, referente às operações e comunicação com os agentes dos canais de distribuição.

De acordo com Araújo (2005), a logística no agronegócio ocorre em três etapas distintas, mas integradas entre si: logística de suprimentos, logística das operações de apoio à produção agropecuária e a logística de distribuição.

### **2.2.1. Logística de suprimentos**

De acordo com Batalha (2001), suprimento é o processo de obtenção de produtos e materiais de fornecedores externos à empresa. Trata do fluxo de produtos para a empresa e o objetivo principal é dar suporte à produção e/ou organização de revenda, oferecendo materiais e produtos no tempo certo ao menor custo total.

Para Batalha (2001), as tarefas mais importantes do suprimento são: comunicação de pedidos de compra, transporte dos pedidos até o cliente e manutenção de estoques para garantia de suprimento, quando necessário. A área de suprimento requer o planejamento das necessidades e seleção de fontes de fornecimento, negociação com fornecedores, colocação de pedidos, transporte interno, recepção e inspeção, armazenagem e manuseio e garantia de qualidade.

### **2.2.2. Logística das operações de apoio à produção agropecuária**

Segundo Batalha (2001), a logística para apoio à produção dá suporte às decisões do processo de planejar, programar e controlar as operações de produção. Conforme o Planejamento Mestre da Produção (PMP), que busca especificar o que a empresa irá produzir em uma série de semanas, o processo logístico gerencia os estoques de matérias-primas, operacionais e de produtos acabados, cuidando da armazenagem, manuseio, transporte e entregas, no tempo devido, dos insumos e componentes necessários às operações.

Para Araújo (2005), a gestão do processo produtivo tem de procurar conduzir o empreendimento para conseguir eficácia e eficiência e, do ponto de vista da logística, procura a racionalização dos processos operacionais para a transferência física dos materiais, envolvendo informações sobre estoques, aplicação, quantidade e época de uso de cada produto. Então, a logística procura movimentar somente as quantidades necessárias, sem formar estoques excessivos, porém evitando as faltas, de acordo com a capacidade de produção do empreendimento. Obtida a produção, a logística se ocupa da movimentação física dos produtos, como transporte interno, manuseio, armazenagem primária, estoques primários, entregas, estoques finais e controles diversos.

### **2.2.3. Logística de distribuição**

Seguindo as idéias de Batalha (2001), para a agricultura a logística é fundamental como apoio ao sucesso dos negócios, dado que trata com produtos de baixo valor intrínseco e, que até sua chegada ao mercado final, é adicionado mais valor aos produtos, por meio do processamento, procedimento para acondicionamento (contribuindo para sua preservação) e movimentação para sua disponibilidade no mercado. Para o caso de produtos perecíveis, vencer essa distância em tempo hábil é questão de sobrevivência da empresa no mercado.

Segundo Araújo (2005), os produtos agropecuários de modo geral são perecíveis, variando quanto ao grau de perecibilidade de produto a produto. Por isso, cada um necessita de um tratamento especial pós-colheita. Por exemplo, as frutas são extremamente perecíveis e necessitam de vários cuidados, como transporte rápido e cuidadoso, embalagens apropriadas, armazenagem em temperaturas amenas e umidade relativa do ar elevada. Já os grãos (soja, milho, arroz, feijão, café e outros) não são tão perecíveis, e podem demorar mais tempo mesmo em armazéns convencionais a temperatura ambiente e ser transportados a granel e, ao contrário das frutas exigem baixa umidade relativa do ar. Para o autor, outra característica dos produtos agrícolas é a sazonalidade de produção. Salvo raras exceções, esses produtos são colhidos uma única vez ao ano em cada região, porque são dependentes das condições climáticas.

#### **2.2.3.1 Previsão de necessidades e processamento de pedidos**

De acordo com Batalha (2001), previsão das necessidades e processamento de pedidos são duas tarefas gerenciais diretamente associadas à comunicação logística. A previsão de necessidades representa a antecipação de vendas futuras e o processamento de pedidos é informação crítica do fluxo de informação, porque dá partida à distribuição física.

Para Batalha (2001), a previsão de necessidades deve ser feita tendo por base regiões e grupos de produtos/itens, e deve ser confrontada com a projeção de demanda elaborada com base no histórico de vendas da empresa. Tanto a previsão de vendas quanto a projeção de demanda têm seus resultados baseados em modelos matemáticos e estatísticos que deverão ser analisados pelo departamento de marketing e aprovado pela gestão financeira da empresa para ser, então, definida a meta de vendas a ser buscada. O processamento de pedidos deve buscar a diminuição do ciclo de pedidos e a consistência no desempenho das atividades envolvidas. A deficiência decorrente da falta de comunicação que leva as empresas a comprometerem seus custos logísticos sem a contrapartida de resultados das vendas. As informações podem ser incorretas com respeito às tendências traçadas, quanto às necessidades dos clientes e/ou pela variabilidade nas ocorrências. Um dos principais objetivos da gestão logística é buscar a sincronização da distribuição física com a demanda, diminuindo a incerteza na análise das informações.



### 2.2.3.2 Fluxo de estoques

Para Batalha (2001, p. 218), “os estoques são elementos reguladores entre as atividades de transporte, produção, processamento e distribuição, permitindo que o sistema se adapte a variações aleatórias nas necessidades de revenda ou produção”. Para o autor, o objetivo é manter o estoque mínimo consistente com o nível de serviço, a meta de produção e a previsão das necessidades.

Para Bowersox e Closs (2001), o objetivo do gerenciamento de recursos de estocagem é movimentar de modo eficiente, grandes quantidades de mercadorias para dentro do depósito além de expedir produtos solicitados pelos clientes.

Segundo Batalha (2001, p. 218), a manutenção de estoques, cujo “objetivo é administrar a disponibilidade do que é pedido”, atende a demanda em duas situações básicas: A primeira é a de ter-se o produto para pronto-entrega, antecipadamente à explicitação da demanda. Nesse caso, o estoque é o recurso disponível como antecipação ao consumo. A segunda situação ocorre quando o pedido é processado e não se tem disponibilidade do produto (produção sob encomenda). Dessa forma, impõe-se uma espera ao cliente. Esse tempo de espera é necessário para transcorrer o período demandado para providenciá-lo, seja com o pedido de suprimento ou com a programação de sua produção (por encomenda).

### 2.2.3.3 Armazenagem e manuseio de materiais

Dentro da logística de distribuição, encontra-se a armazenagem, sendo ela imprescindível durante toda a comercialização e durante todo o ano, devido à sazonalidade da produção agropecuária. Conforme Batalha (2001), a gestão da armazenagem ocupa-se em administrar o espaço físico para manutenção dos estoques.

De acordo com Bowersox e Closs (2001), o objetivo primordial do manuseio é a separação das cargas de acordo com as necessidades dos clientes. Para Batalha (2001), o manuseio de materiais representa importante atividade. O projeto do arranjo físico interno, a estrutura para armazenagem (prateleiras) e os equipamentos para movimentação (empilhadeiras, carros hidráulicos etc.) influenciam os sistemas de manuseio e movimentação, determinando sua eficiência. O manuseio é responsável por grande parte do custo logístico, não só em termos operacionais, como também considerando os investimentos necessários em equipamentos.

Portanto, para Batalha (2001), a redução ao máximo do número de vezes em que o produto é manuseado é de grande interesse, já que esta redução diminui a possibilidade de deterioração do produto e aumenta a eficiência no fluxo físico total. A armazenagem e o manuseio, quando efetivamente integrados no canal logístico, reduzem substancialmente problemas relativos à velocidade e movimentação em todo o sistema.

### 2.2.3.4 Transporte

Na logística de distribuição, destaca-se a logística de transporte. Segundo Batalha (2001), o transporte, dados uma rede de instalações e um suporte de comunicação, é responsável pela realização da utilidade de lugar, ocupando-se da movimentação de materiais e produtos acabados. A atividade de transporte assegura o fluxo físico dos produtos entre as empresas, quando ocorre a transferência de propriedade do produto, por uma transação comercial. Internamente à empresa agrícola, o transporte é uma atividade relevante, dada a característica da produção agrícola estar espacialmente distribuída e ser necessária a coleta dos produtos para uma central de preparação e/ou processamento para despacho ao próximo elemento do canal. No caso da produção agrícola, além da necessidade de escoamento dos produtos colhidos, há o deslocamento de máquinas e insumos necessários às operações agrícolas.

## 3 Metodologia

No desenho de pesquisa, no que se refere à natureza dos dados, foi utilizada a pesquisa qualitativa e quantitativa. De acordo com Martins (2010), a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica, particular, contextual e temporal entre o pesquisador e o objeto de estudo. Por isso, necessita de uma interpretação dos fenômenos à luz do contexto, do tempo e dos fatos, ou seja, o pesquisador participa, compreende e interpreta. A pesquisa quantitativa trata-se da atividade de pesquisa que usa a quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento destas, através de técnicas estatísticas (MICHEL, 2005).

Quanto aos objetivos do trabalho, este apresenta características tanto de pesquisa exploratória, como descritiva. De acordo com Jung (2004), define-se pesquisa exploratória, na qualidade de parte integrante da pesquisa principal, como o estudo preliminar realizado com a finalidade de melhor adequar o instrumento de medida à realidade que se pretende conhecer. Conforme Gil (2006), a pesquisa descritiva descreve as características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Segundo Gil (2006), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Foi utilizada, a pesquisa bibliográfica que busca informações a partir de fontes, como livros, artigos científicos e revistas, a pesquisa exploratória que visa conhecer o assunto pesquisado no momento em que se aprofundou um tema específico da administração no agronegócio e por fim, a pesquisa descritiva, que busca informações sobre a percepção dos produtores rurais sobre os serviços logísticos da empresa Marasca, através de um questionário aplicado.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa pode ser entendida como um estudo de caso. Para Jung (2004), um estudo de caso é possível explicar ou descrever um sistema de produção ou sistema técnico no âmbito particular ou coletivo. Este estudo pode ser entendido como um estudo de caso, já que a pesquisa realizou-se em apenas uma empresa, onde se aplicou um questionário para alcançar os objetivos deste trabalho.

A população dessa pesquisa é caracterizada pelos clientes, ou seja, produtores rurais da empresa Marasca – Comércio de Cereais LTDA, empresa esta que atua no ramo do agronegócio na cidade de Cruz Alta, RS. Os questionários foram aplicados aos clientes, e obteve-se uma amostra de 30 questionários respondidos. As respostas foram analisadas através do *software* Le Sphinx pela sua frequência e percentual, com o auxílio de tabelas.

#### **4. Análise dos resultados**

A seguir, será apresentada a análise, com base nos resultados obtidos através da aplicação do questionário a trinta (30) produtores rurais (clientes) da empresa Marasca – Comércio de Cereais LTDA buscando identificar a percepção/avaliação dos mesmos em relação aos serviços logísticos da empresa.

No item referente ao sexo dos respondentes constatou-se que a maioria, 90% são do sexo masculino, enquanto 10% são do sexo feminino.

Verificou-se quanto ao tempo de parceria de negócio do cliente com a empresa, apenas 10% mantêm relacionamento comercial com a empresa entre 1 e 5 anos, enquanto 36,7% relacionam-se entre 11 e 15 anos; 33,3% entre 6 e 10 anos e 20% entre 16 e 20 anos. Percebeu-se que a empresa zela pelo relacionamento duradouro com o produtor rural (clientes).

A maioria dos entrevistados realizam mais de uma atividade junto à empresa. Identificou-se que 93,3% desenvolvem atividades de entrega e venda de grãos; 60% compram insumos e defensivos; 56,7% compram sementes e 13,3% realizam financiamentos com a empresa (Tabela 1).

ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA EMPRESA	FREQUÊNCIA	%
Entrega e venda de grãos (commodities)	28	93,3%
Compra de insumos e defensivos	18	60,0%
Compra de sementes	17	56,7%
Financiamentos	4	13,3%
Outras	1	3,3%
Total	30	

Obs. O total é superior a amostra, devido a respostas múltiplas.

Tabela 1 – Atividades desenvolvidas na empresa

Agronegócio é toda relação comercial e industrial envolvendo a cadeia produtiva agrícola ou pecuária. A pesquisa revelou que as atividades desenvolvidas pela empresa são abrangentes confirmando o que expõe o site Embrapa (2008) quando relata que a produção agropecuária envolve desde o pequeno ao grande produtor, compreendendo a extração de matéria-prima, beneficiamento, distribuição e comercialização dos insumos para a produção.

As três principais vantagens que garantem a entrega da produção e o relacionamento do cliente com a empresa são: confiabilidade com 70% da preferência, localização com 60% e qualidade em todo o processo (desde a plantação até a venda) com 56,7%. Além disso, destaca-se que o comprometimento com o cliente, representado por 46,7% da preferência, e a rentabilidade, representada por 20% trazem vantagens na entrega de grãos (Tabela 2).

VANTAGENS NA ENTREGA	FREQUÊNCIA	%
Qualidade em todo o processo (plantação até a venda)	17	56,7%
Localização	18	60,0%
Confiabilidade	21	70,0%
Comprometimento com o cliente	14	46,7%
Rentabilidade (lucro, relação custo-benefício)	6	20,0%
Total	30	

Obs. O total é superior a amostra, devido a respostas múltiplas.

Tabela 2 - Vantagens que fazem com que o cliente entregue sua produção na empresa

Quanto ao conhecimento do cliente das etapas do processo logístico da empresa Marasca compreendido desde a entrega do grão pelo produtor até sua expedição para o consumidor final da empresa. Nesta questão 63,3% demonstraram conhecer o processo em partes; 23,3% conhecem o processo completo e 13,3% dos clientes desconhecem o processo.

Percebeu-se que as atividades logísticas da empresa vêm ao encontro com o pensamento de Bowersox e Closs (2001), já que para eles, do ponto de vista estratégico, a logística é vista como uma atividade que obtém, produz e distribui materiais e produtos em um local específico e em quantidades específicas, através dos processos de planejamento, execução e controle eficientemente, a baixo custo, utilizando o transporte, a movimentação e a armazenagem desses produtos dentro da cadeia de abastecimento.

Segundo Padilha Junior (2009), pode-se dizer que o termo “agronegócio” engloba os fornecedores de bens e serviços para a agricultura, os produtores rurais, os processadores, os transformadores e distribuidores e todos os envolvidos na geração e fluxo dos produtos de origem agrícola até o consumidor final. Também participam desse processo os agentes que



afetam e coordenam o fluxo dos produtos, tais como o governo, os mercados, as entidades comerciais, financeiras e de serviços. Ressalta-se que, mesmo a empresa sofrendo a influência destes fatores externos e internos, ela consegue manter um bom grau de satisfação de seus clientes.

Em relação ao tipo de transporte utilizado pelo produtor rural para a condução do grão até a empresa, de acordo com a Tabela 3, destaca-se que a maioria utiliza o transporte próprio na proporção de 66,7%; 33,3% utilizam o transporte terceirizado e 26,7% utilizam o transporte disponibilizado pela empresa.

TIPO DE TRANSPORTE	FREQUÊNCIA	%
Transporte próprio	20	66,7%
Transporte terceirizado	10	33,3%
Transporte disponibilizado pelo Marasca	8	26,7%
Total	30	

Obs. O total é superior a amostra, devido a respostas múltiplas.

Tabela 3 – Tipo de transporte utilizado pelo produtor rural

Em relação aos serviços logísticos identificou-se que 43,3% dos produtores atribuem nota 8, 20% atribuem nota 9 e 10 respectivamente, 6,7% atribuem nota 5 e 6 respectivamente, e 3,3% avaliaram com nota 7. O resultado mostra que, num âmbito geral, os clientes (produtores rurais) encontram-se satisfeitos em relação à prestação de serviços e ao processo logístico (desde a entrega até a venda do grão) da empresa.

Referente à percepção/ avaliação do serviço de recebimento de grãos disponibilizado pela empresa. Percebeu-se que 60% dos clientes consideram o serviço ótimo, 36,7% bom, e 3,3% regular. De acordo com Portal do Administrador (2008), a evolução da composição do complexo do agronegócio, confirma que as cadeias do agronegócio adicionam valor às matérias-primas agrícolas nas quais o setor de armazenamento, processamento e distribuição final constituem o vetor de maior propulsão no valor da produção vendida ao consumidor, consolidado na forte rede de interligação entre a agricultura e a indústria.

A Tabela 4 refere-se à percepção/avaliação do serviço armazenagem de grãos disponibilizado pela empresa. Percebe-se que 50% dos clientes consideram o serviço ótimo, 43,3% consideram bom e apenas 6,7% o consideram regular.

ARMAZENAGEM	FREQUÊNCIA	%
Ótimo	15	50,0%
Bom	13	43,3%
Regular	2	6,7%
Ruim	0	0,0%
Total	30	100,0%

Tabela 4 – Armazenagem de grãos

Questionou-se também, a avaliação das taxas de impureza, umidade e quebra de grãos (taxa de descontos) que compreendem o processo de limpeza de grãos disponibilizados pela empresa. Verificou-se que as taxas de descontos são boas e regulares na mesma proporção de 46,7%, enquanto 3,3% consideraram ótimas e desconhecem, respectivamente (Tabela 5).

TAXAS DE DESCONTO (IMPUREZA, UMIDADE)	FREQUÊNCIA	%
Ótimo	1	3,3%
Bom	14	46,7%
Regular	14	46,7%
Ruim	0	0,0%
Desconheço	1	3,3%
Total	30	100,0%

Tabela 5 – Taxas de desconto (impureza, umidade e quebra de grãos)

Em relação a percepção/avaliação do preço dos insumos e defensivos agrícolas disponibilizados pela empresa, a mesma é considerada boa por 50% dos clientes, regular por 36,7% dos clientes e ruim por apenas 3,3% dos clientes.

Segundo Araújo (2005), numa cadeia produtiva agroindustrial, cuida especialmente da forma como os insumos e os serviços fluem até as empresas componentes de cada cadeia produtiva, para disponibilizá-los tempestivamente e reduzir custos de produção ou de comercialização. Assim, o fluxo de movimentação de insumos deve prever exatamente a época de sua aplicação e a forma mais econômica de conduzi-los até as fazendas.

Em relação aos prazos (formas) de pagamentos dos insumos e defensivos agrícolas, aponta que 20% dos clientes consideram ótimas, 43,3% bom e 23,3% regulares. Vale ressaltar, que 13,3% dos clientes desconhecem as formas de pagamentos, e isto justifica-se porque os mesmos não compram os produtos da empresa.

Quanto ao preço de venda da saca disponibilizado pela empresa, ressalta-se que este preço é formulado também de acordo com a realidade atual do mercado de grãos. Para 63,3% dos clientes o preço é avaliado como bom, para 20% é ótimo e para 16,7% é regular.

A tabela 6 refere-se à percepção/avaliação dos clientes sobre os prazos de recebimento depois de efetuada a venda do grão para a empresa. Verificou-se que a maioria dos clientes encontram-se satisfeitos já que 36,7% dos produtores rurais consideram o prazo ótimo seguidos de 46,7% que o consideram bom, enquanto apenas 13,3% consideram regular e apenas 3,3% ruim.

PRAZOS DE RECEBIMENTO	FREQUÊNCIA	%
Ótimo	11	36,7%
Bom	14	46,7%
Regular	4	13,3%
Ruim	1	3,3%
Desconheço	0	0,0%
Total	30	100,0%

Tabela 6 – Prazos de recebimento

Referente à agilidade na fila na entrega de grãos em época de safra, percebeu-se que a maioria dos clientes encontram-se satisfeitos, já que 60% consideram o serviço bom, 20% regular, 16,7% ótimo e 3,3% desconhecem.

Através da Tabela 7, percebe-se que 10% dos clientes consideram o serviço de assistência técnica disponibilizado pela empresa ótimo, 43,3% bom e 26,7% regular. Ressalta-se que 20% dos clientes desconhecem o serviço de assistência técnica.

ASSISTÊNCIA TÉCNICA	FREQUÊNCIA	%
Ótimo	3	10,0%
Bom	13	43,3%
Regular	8	26,7%
Ruim	0	0,0%
Desconheço	6	20,0%
Total	30	100,0%

Tabela 7 – Serviço de assistência técnica

Em relação à qualidade transporte disponibilizado pelo Marasca 20% dos pesquisados considera ótimo 33,3%, bom, 20% considera regular, e ressalta-se, que 26,7% dos clientes desconhecem o serviço devido à utilização do transporte próprio.

## 5 Conclusão

Nos últimos 20 anos, segundo informações encontradas no site Portal do Agronegócio (2008), os níveis tecnológicos alcançados pelos produtores rurais brasileiros atingiram patamares expressivos que podem ser mensurados pelo aumento da produtividade no campo. Isso explica, por exemplo, o fato de o Brasil ter conseguido dobrar a produção de grãos para os atuais 100 milhões de toneladas, em relação à colheita de 50,8 milhões de toneladas obtida no início da década de 80, com a mesma área plantada.

Este desempenho no campo só foi possível graças à utilização de insumos – basicamente sementes, adubos e agrotóxicos – de primeira linha disponíveis para o setor e também através do desenvolvimento eficiente da logística empresarial. Diante deste contexto, o objetivo geral desta pesquisa consistiu em identificar a percepção dos produtores rurais sobre os serviços logísticos da empresa Marasca – Comércio de Cereais Ltda, empresa esta que atua no ramo do agronegócio prestando serviço de beneficiamento de grãos, produção de semente de soja e trigo e comercialização de insumos para a agricultura.

Para atingir tal objetivo, primeiramente buscou-se informações bibliográficas sobre o agronegócio e sobre a logística no agronegócio buscando identificar suas etapas e por fim, após a observação das atividades desenvolvidas pela empresa e de conversas com os gerentes, foi elaborado o questionário e através dele identificou-se o posicionamento dos clientes em relação aos serviços logísticos prestados pela empresa. Baseado na coleta de dados e no estudo dos mesmos observou-se que de forma geral, os clientes (produtores rurais) encontram-se satisfeitos em relação à prestação de serviços e ao processo logístico (compreendido desde a entrega até a venda do grão) para a empresa.

A pesquisa revelou que as principais atividades desenvolvidas pelos clientes são: entrega e venda de grãos, compra de insumos e defensivos agrícolas e compra de sementes. Em relação à comercialização de grãos, 56,7% dos clientes encontram-se satisfeitos e 20% encontram-se muito satisfeitos diante do preço de comercialização de grãos disponibilizado pela empresa comparando-o com sua concorrência evidenciando a competência da empresa no setor em que atua. Em relação à percepção/avaliação do serviço de recebimento de grãos, armazenagem de grãos, e classificação (taxas de descontos – impureza, umidade) e preço de venda dos grãos, vale ressaltar que nenhum cliente avaliou estes serviços como ruins provando a eficiência logística nestes processos.

Ressalta-se que apenas 10% dos clientes mantém relacionamento comercial com a empresa entre 1 e 5 anos, percebendo-se assim que a empresa esta consolidada no mercado e que zela por um relacionamento duradouro com o produtor rural (cliente) trabalhando com

transparência e resultado buscando a melhoria contínua de seu sistema de gestão, novas tecnologias e satisfação de seus clientes.

Após apresentados os resultados da pesquisa para a empresa, foi sugerida maior divulgação do transporte disponibilizado pelo Marasca e do serviço de assistência técnica que a empresa desenvolve, porém em uma conversa com o diretor da empresa este comentou que estas áreas não são áreas focos da empresa, isto apenas faz parte de um pacote para atração do cliente e, ainda evidenciou que não é o objetivo da empresa atingir todo o mercado, o objetivo é a fidelização de uma fatia do mercado deste setor.

## 6 Referências

**ARAÚJO, Massilon J.** *Fundamentos de agronegócio*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

**BATALHA, Mário Otávio.** *Gestão agroindustrial: GEPAI: grupo de estudos e pesquisas agroindustriais*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

**BOWERSOX, D.J; CLOSS, D. J.** *Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento*. Tradução: Equipe do Centro de Estudos em Logística, Adalberto Ferreira das Neves; coordenação da revisão técnica Paulo Fernando Fleury, Cesar Lavalle. São Paulo: Atlas, 2001.

**CHRISTOPHER, Martin.** *Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: criando redes que agregam valor*. Tradução: Mauro de Campos Silva. 2.ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

**COSTA, Eugênio José Saraiva Câmara.** *Avaliação do desempenho logístico de cadeias produtivas agroindustriais: um modelo com base no tempo de ciclo*, 2002. Disponível em <<http://metro.det.ufc.br/petran/teses/tese11.pdf>>. Acesso em: 27 abr. de 2009.

**EMBRAPA,** 2008. Disponível em: <[http://www.temasemdebate.cnpem.embrapa.br/conteudo/con\\_agronegocio.htm](http://www.temasemdebate.cnpem.embrapa.br/conteudo/con_agronegocio.htm)>. Acesso em: 15 abr. 2009.

**FLEURY, P. F.** *Conceito de logística integrada e supply chain management*. In: FLEURY, P. F. et. al. *Logística Empresarial: a perspectiva brasileira*. São Paulo: Atlas, 2000.

**GIL, Antonio Carlos.** *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

**JUNG, Carlos Fernando.** *Metodologia para pesquisa e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

**MAIA, Jonas Lucio; CERRA, Aline Lamon; ALVES, Alceu Gomes Filho.** *Inter-relações entre estratégia de operações e gestão da cadeia de suprimentos: estudos de caso no segmento de motores para automóveis*. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v12n3/28026.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2009.

**MARTINS, Rosilda Baron.** *Metodologia científica*. Curitiba: Juruá, 2010.

**MICHEL, Maria Helena.** *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 2005.

**PADILHA JUNIOR, João Batista.** *Agronegócios*. Disponível em: <[http://www.univasf.edu.br/~cprod/disciplinas/PROD0060/Agronegocio\\_-\\_Texto.pdf](http://www.univasf.edu.br/~cprod/disciplinas/PROD0060/Agronegocio_-_Texto.pdf)>. Acesso em 27 de abr. de 2009.

**PIRES, Sílvio R.I.** *Gestão da Cadeia de Suprimentos: conceitos, estratégias, práticas e casos – Supply chain management*/ Sílvio R.I. Pires. São Paulo: Atlas, 2004.

**PORTAL DO ADMINISTRADOR (2008).** Disponível em: <[www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br)>. Acesso em 20 abr. de 2009.

**PORTAL DO AGRONEGÓCIO (2008).** Disponível em <<http://www.portaldoagronegocio.com.br>>. Acesso em: 28 abr. 2009.

**ZOONEWS: democratizando o acesso as informações.** *Agronegócio brasileiro: uma oportunidade de investimento*. 2004. Disponível em: <<http://www.zoonews.com.br>>. Acesso em 28 abr. de 2009.