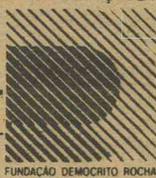


REALIZAÇÃO:



FUNDAÇÃO DEMOCRITO ROCHA

Universidade Aberta

• JFC • UECE • UVA • UFRN • ESAM • FUM • UFPe • UFPb • UFBa • UFRPe • FUFPI • UFS

DO NORDESTE

Nº 5

O EMPRESÁRIO RURAL

UM CURSO PIONEIRO PARA EMPRESÁRIOS RURAIS OU
CANDIDATOS A EMPRESÁRIOS RURAIS

Um modelo completo de
um plano de
comercialização para a
pequena Empresa Rural

Conheça a EMBRAPA um
modelo de Empresa

Veja como calcular os
custos de produção de
uma pequena Empresa
Rural



NESTE FASCÍCULO

Comercialização na Empresa Rural — I Parte
O que produzir?
Quando produzir?
Quanto produzir?

APOIO:



MEC Ministério da Educação

 **BANCO DO BRASIL S.A.**

 **BANCO DO NORDESTE DO BRASIL S.A.**

 **PETROBRAS**

 **FINEP** Financiadora de Estudos e Projetos
Ministério da Ciência e Tecnologia

 **CEBRAE**
Centro Brasileiro de Apoio
à Pequena e Média Empresa

Programa Nacional de Irrigação - PRONI
Ministério da Agricultura

O Empresário Rural

Coordenação Técnica: João Humberto de Azevedo e Paulo Celso de Mello Oliveira

Comercialização na Empresa Rural

I Parte

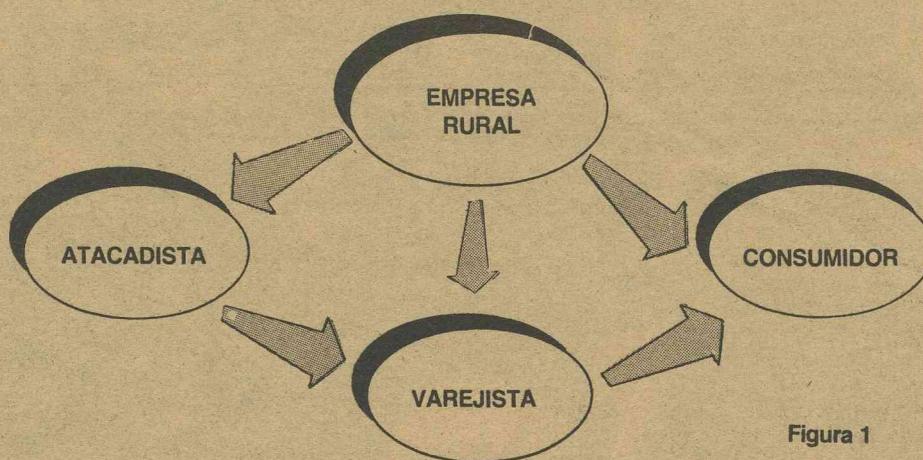


Figura 1

Nossos leitores certamente se lembram do Ciclo de Comercialização, que apresentamos no segundo fascículo.

O Ciclo de Comercialização começa com o produto colhido, esse produto é selecionado, acondicionado em embalagens próprias, transportado, comercializado, entregue e transformado, novamente, em capital. O capital é empregado no Ciclo de Produção, que antecede um novo Ciclo de Comercialização e assim por diante.

Na empresa rural, a comercialização pode ser realizada entre esta empresa e o mercado varejista, o mercado atacadista e o consumidor final.

Vamos esquematizar essa relação para o leitor compreendê-la melhor. (Fig. 1)

Vamos caracterizar melhor cada uma desses componentes do esquema.

A **empresa rural** já é bem conhecida, ela produz e comercializa sua produção agrícola.

O **atacadista** é a empresa comercial que comercializa em grandes escalas suas mercadorias para o varejista.

O **varejista** é a empresa comercial que vende suas mercadorias, diretamente ao consumidor final.

O **consumidor** é a pessoa ou grupo de pessoas que consomem determinado produto ou mercadoria.

A empresa rural pode comercializar seus produtos também para cooperativas, indústrias ou armazéns. Observe a figura 2.

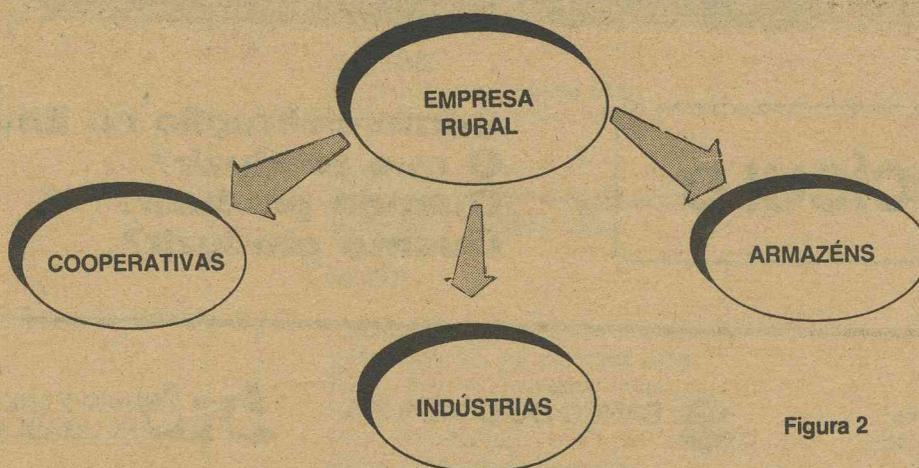


Figura 2

Objetivos do 5.º Fascículo

Ao final da leitura deste fascículo, você deverá ser capaz de:

- Entender a relação da empresa rural com os mercados consumidor, varejista e atacadista.
- Entender a relação da empresa rural com as cooperativas, indústrias e armazéns.
- Identificar as etapas do Fluxo do Plano de Comercialização.
- Identificar as informações que fundamentam a decisão:
 - do que produzir;
 - quanto produzir;
 - quando produzir.

As cooperativas são sociedades civis organizadas por produtores, constituídas para prestar serviços aos seus associados, entre os quais o de comercialização de seus produtos.

As **indústrias**, neste caso, são empresas que transformam os produtos produzidos na área rural.

Os **armazéns**, neste caso, são sociedades constituídas para armazenar os produtos agrícolas para posterior comercialização.

Como vimos, a empresa rural relaciona-se com vários componentes do mercado ao fazer a comercialização de sua produção.

Cada um desses componentes requer do empresário um conhecimento específico sobre a forma de comercializar, o preço, o prazo de recebimento, a quantidade,

de, o acondicionamento mais adequado à comercialização em questão. O empresário rural, inclusive, precisa saber escolher, em função dessa comercialização, qual componente é o mais vantajoso para sua empresa.

Na verdade, os conhecimentos necessários a uma comercialização eficaz interferem nas etapas do Ciclo de Comercialização e, também, nas etapas do Ciclo de Produção.

A própria decisão sobre o que produzir, depende desse conhecimento.

Podemos pensar em um Plano de Comercialização que seria o conjunto de questões que orientariam as decisões do empresário rural na seqüência das etapas de produção e comercialização, segundo uma visão de empresa, ou seja, de comercializar para obter lucro.

PLANEJANDO A COMERCIALIZAÇÃO

A necessidade de comercializar para obter lucro, leva o empresário a considerar o que deve produzir. Ou melhor, esse empresário precisa decidir o que deve, por exemplo, plantar para vender com possibilidade de lucro.

Assim, esse empreendedor vê-se em um "momento de planejamento", em que precisa imaginar a comercialização do produto que

quer cultivar, para chegar à conclusão se é essa ou outra a cultura mais vantajosa.

Vamos apresentar uma série de questões que, certamente, vêm à mente desse empreendedor nesse momento e requerem dele respostas objetivas de grande consequência para seus negócios.

As questões do Plano de Comercialização podem ser:

- 1 — O que produzir?
- 2 — Quanto produzir?
- 3 — Quando produzir?
- 4 — Quanto custa a produção?
- 5 — Como comercializar?

Estas cinco questões, para serem respondidas, necessitam de informações, cujo conhecimento completo diminui os riscos da decisão.

Quanto à primeira questão — **O que produzir?** — temos as seguintes informações:

- Conhecimentos sobre:
- a natureza do produto;
 - a adequação do solo a esse produto;
 - as tecnologias e processos de produção que envolvem esse produto;
 - os mercados e seus aspectos de localização, preço, prazo e demanda.

Para a segunda questão — **Quanto produzir?** — os conhecimentos básicos são:

- espaço físico disponível para a produção;
- disponibilidade de recursos financeiros próprios;
- disponibilidade e condições de recursos financeiros de terceiros;

- disponibilidade de mão-de-obra;
- disponibilidade de materiais e equipamentos;
- quantidade demandada pelo mercado.

À terceira indagação — **Quanto produzir?** — devemos juntar as informações sobre:

- conhecimento do clima;
- conhecimento do ciclo de produção.

A quarta pergunta — **Quanto custa a produção?** — leva às informações sobre:

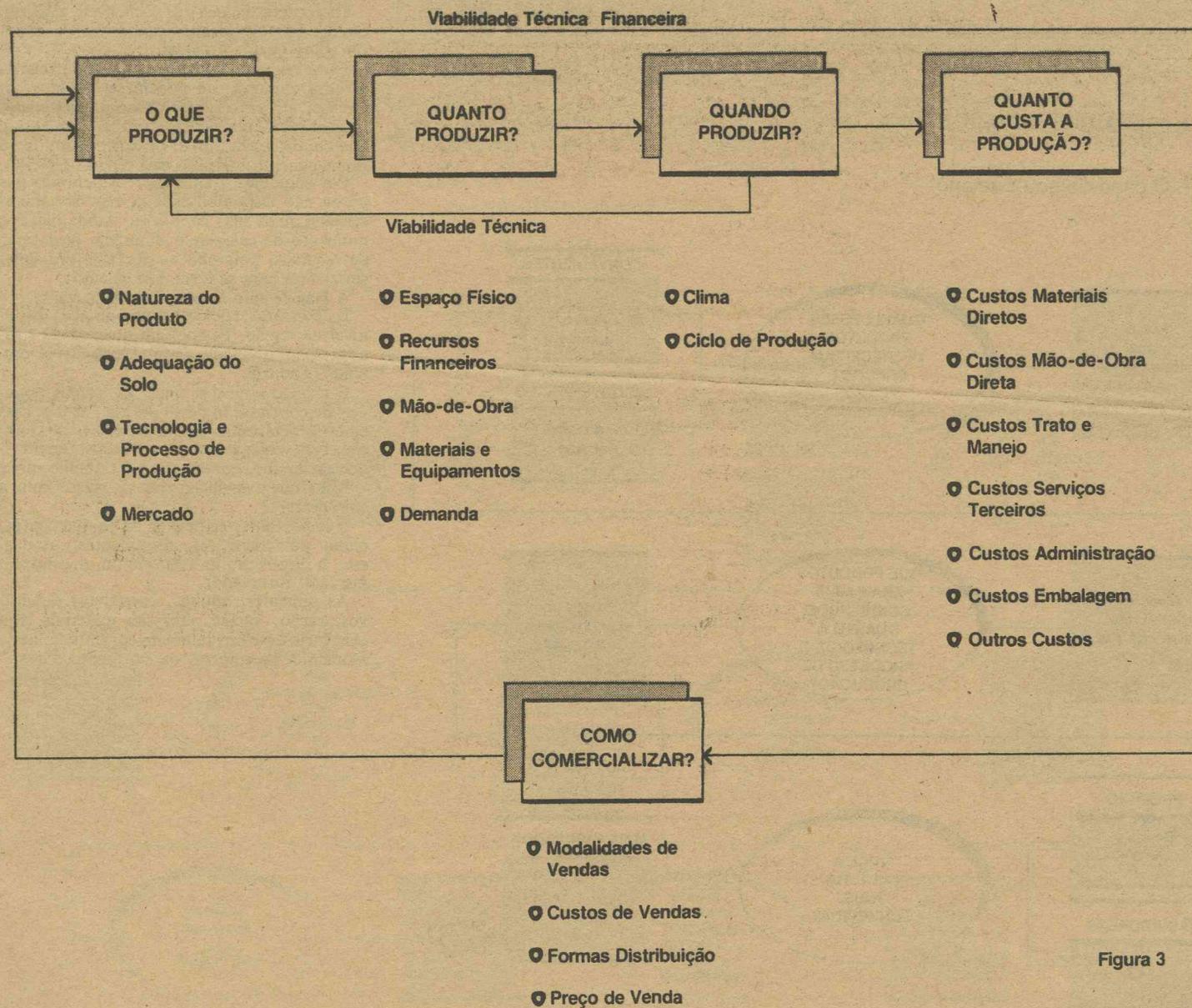
- custos dos materiais diretos;
- custos da mão-de-obra direta;
- custos do trato e do manejo;
- custos de serviços diretos;
- custos de administração;
- custos de embalagens;
- outros custos.

Em quinto lugar temos — **Como comercializar?** — as informações básicas necessárias são:

- modalidades de venda;
- custos de comercialização;
- formas de distribuição;
- preço de venda.

Atente para a figura 3.

FLUXO DO PLANO DE COMERCIALIZAÇÃO



O QUE PRODUIZIR

A primeira pergunta que um empresário rural deve se fazer quando do momento de iniciar uma produção agrícola, seja ela ligada ao cultivo, seja ligada à criação de animais, é — **O que produzir?**

Na maioria das vezes, o pequeno empresário rural nem se faz essa pergunta, pois já está acostumado a plantar determinadas culturas ou a criar certos animais. Uma mudança nesses hábitos poderia mostrar a necessidade de novos conhecimentos ou levar a novas experiências, situações que trariam risco, incerteza ou insegurança.

Mas o empresário rural que consegue se fazer essa questão — **O que produzir?** — e, mais que isso, procura, objetivamente, uma resposta à esta pergunta, tem maior probabilidade que aquele outro de alcançar sucesso em seu empreendimento.

Para responder a essa questão, esse empreendedor deve considerar uma série de variáveis.

A primeira pode ser o **mercado**. A respeito do mercado, o empresário deve conhecer, analisar e avaliar o seguinte:

- **A demanda**

A demanda de mercado deve ser estudada em termos de futuro, pois o ciclo de produção de um determinado produto agrícola leva algum tempo para se completar, por exemplo, a produção de tomate que da preparação do solo à colheita, gasta uma média de 150 dias.

Sabemos que para alguns produtos, como o arroz, o feijão, o milho, o leite e o ovo, a demanda é permanente, aliás, isso ocorre com quase todos os produtos alimentícios que fazem parte da cesta básica.

Outros produtos, porém, apresentam demandas irregulares, em função, por exemplo, de aumentos de procura pelo mercado externo. Foi o caso da laranja que, no ano de 1988, em razão de problemas climáticos no sul dos

Figura 3

Estados Unidos (baixa produção), teve elevada sua demanda. Nos próximos anos essa procura pode baixar, por causa de uma safra melhor naquele país.

• O preço e o prazo

O valor de venda (preço) do produto e, também, o prazo de recebimento da quantia obtida com a venda, estão relacionados, diretamente, com a demanda de mercado.

Quando há muita procura e existe pouco produto em oferta, o preço tende a aumentar e fica mais fácil para o empresário negociar um prazo mais favorável. Ao contrário, quando a produção é grande e há muito produto no mercado, o preço tende a cair e a negociação de um prazo mais vantajoso de recebimento, torna-se mais difícil.

• A localização do mercado

O empresário rural deve procurar saber onde fica o mercado em que vai vender sua produção.

A distância entre o local da produção e o mercado pode representar um fator significativo de custos. Assim, esse empreendedor deve procurar conhecer as feiras, centrais de comercialização, etc., onde poderá colocar seus produtos à venda, para avaliar a distância e, conseqüentemente, as dificuldades ou facilidades de transporte desses produtos.

A segunda variável a ser considerada com relação à questão — O que produzir? — é as **tecnologias e o processo de produção**.

O processo de produção e as tecnologias necessárias a uma determinada cultura ou criação, devem ser de pleno conhecimento do empresário. Esse conhecimento pode significar o domínio sobre essas técnicas e processos, bem como pode proceder do acesso desse empreendedor a esses conhecimentos, mediante assistência técnica especializada.

Em terceiro lugar, o empresário deve analisar que **culturas ou criações podem ser produzidas na terra disponível**.

A terra pode ser analisada de modo a estabelecer-se quais as suas características para, em função disso, saber-se que culturas ou criações são adequadas a esse tipo de solo.

Finalmente, o empreendedor rural deve procurar conhecer a **natureza dos produtos que pretendem produzir**. Ele deve considerar que tipo de semente ou muda é mais adequada ao solo, às condições climáticas, às tecnologias disponíveis, resistência a pragas, etc. Ele deve avaliar, cuidadosamente, a raça dos animais que pretende criar, para saber qual a mais adequada às características de pasto, de clima, de reprodução, de resistência a doenças, etc.

compradores, pois o mercado estava saturado, com muito produtor oferecendo sua produção e competindo com o mesmo produto.

Seu Luciano era do tipo de empreendedor que sabe pensar e procurar soluções para seus problemas, por isso ele se fez uma pergunta: "Será que o mercado está errado ou o errado sou eu?"

Ao tentar responder à indagação, Seu Luciano chegou à conclusão que seria difícil interferir no mercado para modificá-lo, de modo a adequá-lo à sua produção.

Assim, Seu Luciano decidiu planejar com cuidado a comercialização de seus produtos.

Continuando em sua análise, esse empresário concluiu que para iniciar o seu planejamento — o Plano de Comercialização — precisava antes saber o que produzir.

O empresário partiu então para pesquisar que produtos o mercado estaria consumindo dentro de um período de 120 a 180 dias, tempo que poderia se completar o Ciclo de Produção do produto que viesse a escolher para produzir.

Nessa pesquisa ele procurou técnicos da Secretaria de Agricultura de seu município, o Escritório da Emater, leu revistas e outras publicações especializadas.

Essa pesquisa demonstrou que, entre outros produtos, o feijão, o arroz, a batata inglesa, a soja, o milho e o tomate, teriam compradores potenciais (que indicam uma demanda de mercado), dentro do prazo que ele definiu.

Nessa mesma pesquisa, nosso empresário obteve informações sobre os prováveis preços de recebimento para esses produtos. O feijão, o arroz e o milho, embora tivessem demanda, não apresentavam perspectivas de preços e prazos convenientes. Por isso, Seu Luciano eliminou da lista esses produtos.

Analisando a localização dos mercados onde os produtos poderiam ser vendidos, Seu Luciano concluiu que a Cooperativa Agrícola de sua cidade ficava a uma pequena distância de sua terra. No posto de comercialização ele poderia negociar a batata inglesa. Havia, em lugar próximo, uma indústria de molhos e

condimentos, que poderia absorver a produção de tomates. Assim, a localização dos mercados possibilitava a produção de todas essas culturas (soja, batata inglesa e tomate).

Era preciso considerar, então, se ele conhecia, suficientemente, os aspectos de tecnologia e processo de produção da soja, da batata inglesa e do tomate.

Em contato com um agrônomo, Seu Luciano soube que não haveria problemas quanto a esses aspectos.

As terras em que se localizava a propriedade de Seu Luciano eram propícias ao cultivo do tomate e da batata inglesa. Para o cultivo de soja, far-se-ia necessário uma preparação do solo com custos que, no momento, o empresário não podia assumir.

Seu Luciano conhecia melhor o cultivo do tomate e, em razão disto, resolveu que essa era a cultura mais indicada.

Nosso empresário chegava, assim, à resposta da primeira grande questão de seu Plano de Comercialização — O que produzir? O tomate. Observe a figura 4.

O quanto produzir?

Esta é a questão que o empresário rural se deve fazer, após definir qual é o produto que vai produzir.

Muitas vezes, a quantidade a ser produzida é definida pelo empresário rural sem nenhuma base técnica, mas em função do costume, de palpites de amigos, etc.

A decisão sobre essa quantidade deve levar em consideração alguns fatores importantes.

O espaço físico com que conta o empresário para fazer a plantação ou criação escolhida.

Alguns produtos precisam ser produzidos em grandes quantidades, para serem viáveis econômica e financeiramente. Deste modo, o empresário deve possuir ou obter terra suficiente para essa produção. Este é o caso da soja, que requer grandes espaços para que sua produção seja viável.

Os recursos financeiros disponíveis, também, são um fator significativo para chegar-se à decisão sobre quanto produzir.

Esses recursos podem estar disponíveis na própria empresa, ou podem ser obtidos em bancos, através de crédito rural. Neste momento, o empresário deve procurar saber em que condições de juros, prazos e garantias o financiamento bancário está sendo oferecido.

Por enquanto, o que deve ser definido é se há ou não disponibilidade de recursos financeiros e quais suas condições. Ainda não é o momento de calcular o montante necessário de recursos, pois não há ainda informações suficientes para se fazer esse cálculo.

A mão-de-obra é outro fator importante.

É necessário saber se há mão-de-obra disponível na região. Pessoal em quantidade suficiente para o volume de produção que se pretende produzir.

É preciso conhecer quais as formas possíveis de contratação desse pessoal, as despesas empregatícias que adviriam dessa contratação, bem como as normas trabalhistas e previdenciárias que regulamentam o trabalho rural.

Materiais e equipamentos são outro fator a considerar.

É importante verificar se há equipamentos, como pulverizadores, ferramentas, arados, etc., à disposição na empresa ou, mesmo, no mercado fornecedor.

As sementes, adubos, corretivos, defensivos, ração, vacina, etc, são materiais cuja existência deve ser, também, constatada, neste momento, na empresa ou em fornecedores.

Para que o leitor entenda melhor esta questão, vamos apresentar um exemplo prático. Imaginemos o caso do Seu Luciano, um pequeno empresário rural que resolveu dar um melhor uso à terra que possuía.

Para isso, ele começou a analisar o seu empreendimento, pensando nas culturas e criações que já havia realizado, nas dificuldades e insucessos que vinha enfrentando, que quase o levaram a desistir das atividades agrícolas e mudar de ramo.

Às vezes ele plantava, colhia bastante, mas no momento da comercialização, o preço dos produtos estava tão baixo que a receita das vendas não dava para cobrir os custos de produção.

Outras vezes os produtos não encontravam

O QUE PRODUIZIR?

— O caso do seu Luciano —

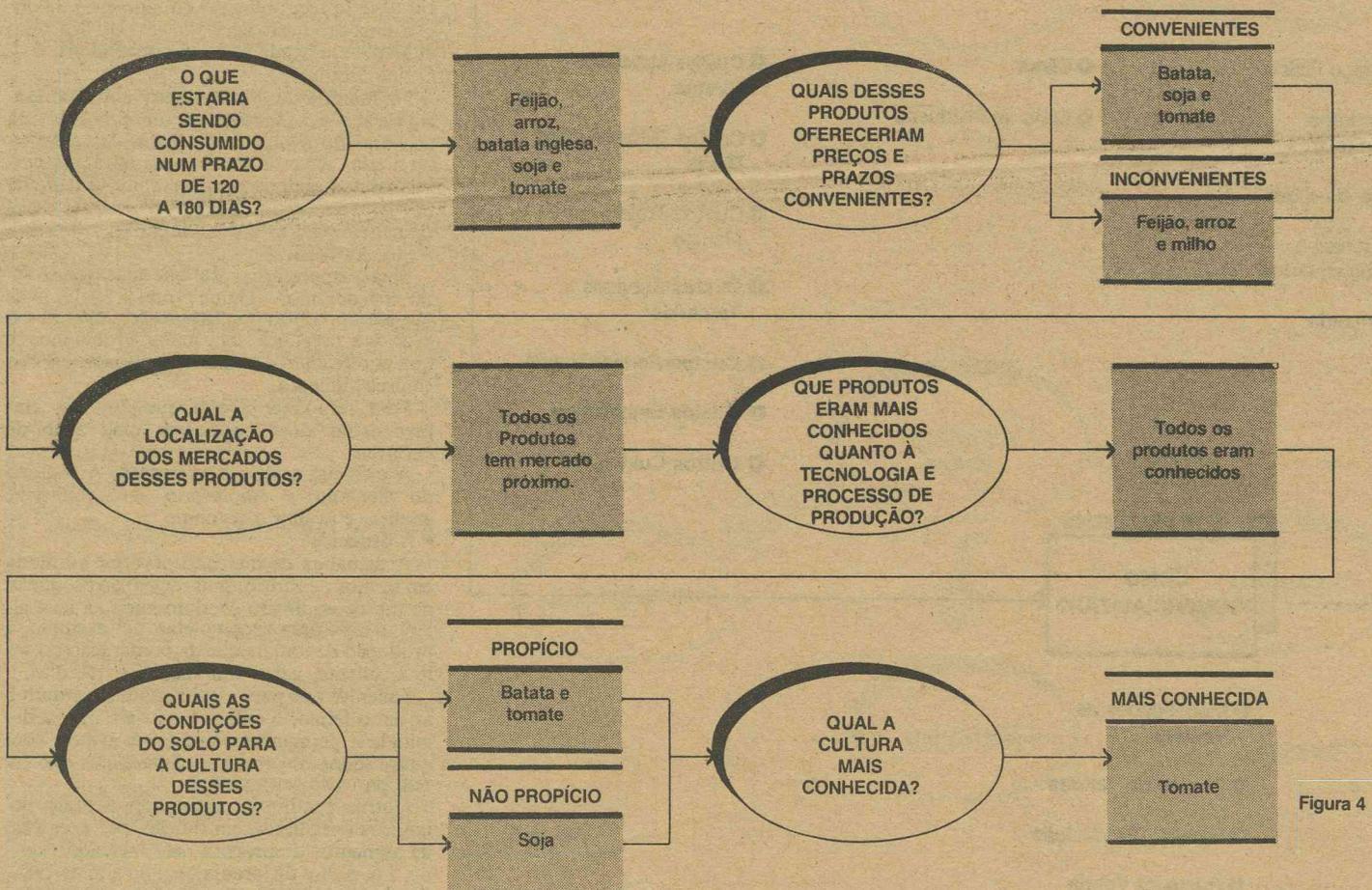


Figura 4

Todas as informações vistas até aqui — espaço físico, recursos financeiros, mão-de-obra, materiais e equipamentos, devem estar à mão para ser consideradas, em conjunto com o fator demanda de mercado. Com isso, o empresário rural tem condições de definir — O QUANTO PRODUZIR.

Voltando ao caso do Seu Luciano, o espaço físico de sua propriedade é suficiente para a produção de tomate, na quantidade necessária à viabilidade da sua produção.

Na verdade, esse empresário possui cerca de 10 hectares de terras agricultáveis.

Em termos de recursos financeiros, a empresa de Seu Luciano tem uma pequena disponibilidade de recursos e possibilidade de complementá-la, se for o caso, mediante financiamento a ser obtido na agência bancária de sua cidade.

Seu Luciano constatou, também, que a mão-de-obra da região da empresa é farta e sempre disponível. Como Seu Luciano conhece bem as normas trabalhistas, pois já utilizou pessoal contratado para outros serviços, este problema ele não teria.

De acordo com as informações obtidas pelo empresário, a produção de tomate não requer a utilização de equipamentos sofisticados e, quanto aos materiais, eles podiam ser obtidos, facilmente, no ponto de comercialização da Cooperativa Agrícola da sua cidade.

Há pouco tempo, Seu Luciano já havia instalado um sistema simples de irrigação, que poderia ser utilizado na produção de tomates.

Havia uma previsão de mercado que indicava demanda de 6.000 toneladas de tomate por quadrimestre, que era atendida na proporção de 30% pelos produtores da região. Isto queria dizer que a demanda por tomate não era totalmente satisfeita.

Levando em consideração o espaço físico da empresa, os recursos financeiros e a mão-de-obra disponíveis, a existência de equipamentos na propriedade e de materiais (princi-

palmente sementes, corretivos do solo, adubos e defensivos) no posto de comercialização da cooperativa agrícola, sobretudo considerando uma demanda de mercado não-atendida de 4.200 toneladas/quadrimestre, Seu Luciano resolveu produzir, inicialmente, 480 toneladas por quadrimestre (o que significaria 11,4% da demanda não-satisfeita), produção essa que ocuparia 3 hectares de suas terras, de acordo com informações obtidas através de um agrônomo.

Deste modo, nosso empresário obteve a resposta à segunda grande questão do seu Plano de Comercialização — Quanto produzir? — Ele devia produzir 480 toneladas de tomate por quadrimestre, ou 120 toneladas por mês. Veja a figura nº 5.

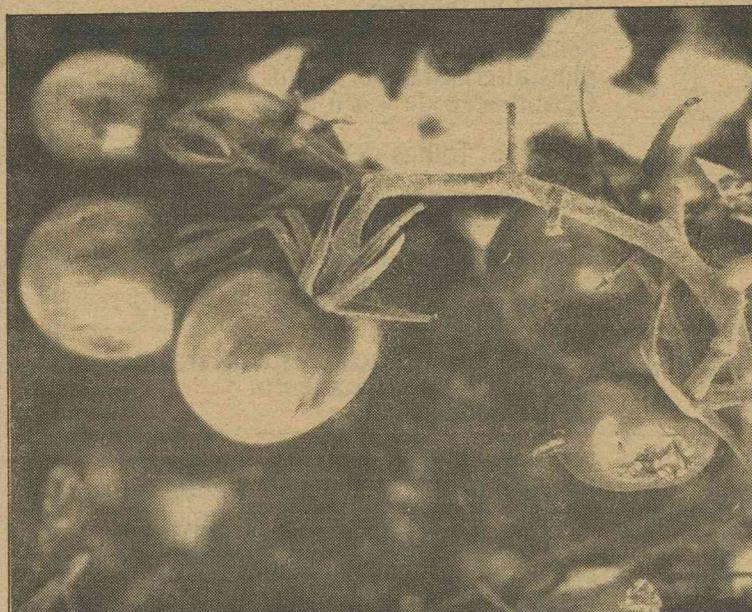
Quando produzir?

Neste momento, o empresário rural já sabe o que produzir e quanto produzir. Agora, a pergunta que ele vai se fazer é quando produzir?

Mais uma vez, é necessário considerar algumas informações importantes, como aquelas relacionadas com as condições climáticas e o ciclo de produção do produto escolhido.

O relacionamento das condições climáticas da região onde a empresa está localizada com as características do produto escolhido quanto, por exemplo, à temperatura mais adequada à sua criação ou cultivo, à periodicidade e volume de chuvas, ao nível de luminosidade e insolação, etc.

Outro fator a considerar é o ciclo de produção. A importância desta variável está ligada



Sr. Luciano resolveu, inicialmente, produzir 480 toneladas de tomate por quadrimestre.

ao tempo de duração da produção, por exemplo, da sementeira à colheita e, no caso de criação, da fecundação ou do nascimento ao momento do corte ou produção (leite, ovos, etc.).

Seu Luciano decidiu produzir tomates em 3 hectares, com uma produção prevista de 120 toneladas/mês.

Quanto ao clima, a região em que está localizada a empresa apresenta condições favoráveis ao cultivo de tomates.

Seu Luciano já conhecia a produção de tomates, mas não dominava completamente o seu ciclo de produção. Por isso, ele procurou um engenheiro-agrônomo, que passou informações objetivas sobre essa cultura, a duração do seu ciclo e, mesmo, uma orientação

completa sobre o cultivo do tomate.

Essas informações estão no quadro da página seguinte.

Examinando o Plano de Cultivo do Tomate, Seu Luciano percebeu que a partir do quarto mês de plantio (1º plantio), ele obterá safras mensais de 120.000 kg até o 6º mês e começaria a colheita mensal no mês 10 até o mês 12. No total do ano agrícola, nosso empresário terá produzido 720.000 kg de tomate.

Seu Luciano, considerando a demanda provável e a sua produção estimada, pôde concluir, neste ponto do Plano de Comercialização, que a produção de tomates, nas condições consideradas, é viável tecnicamente.

Além disso, ele já sabe, neste momento, quando produzir. É o que está demonstrado na figura 7.

QUANTO PRODUZIR

— O caso do seu Luciano —

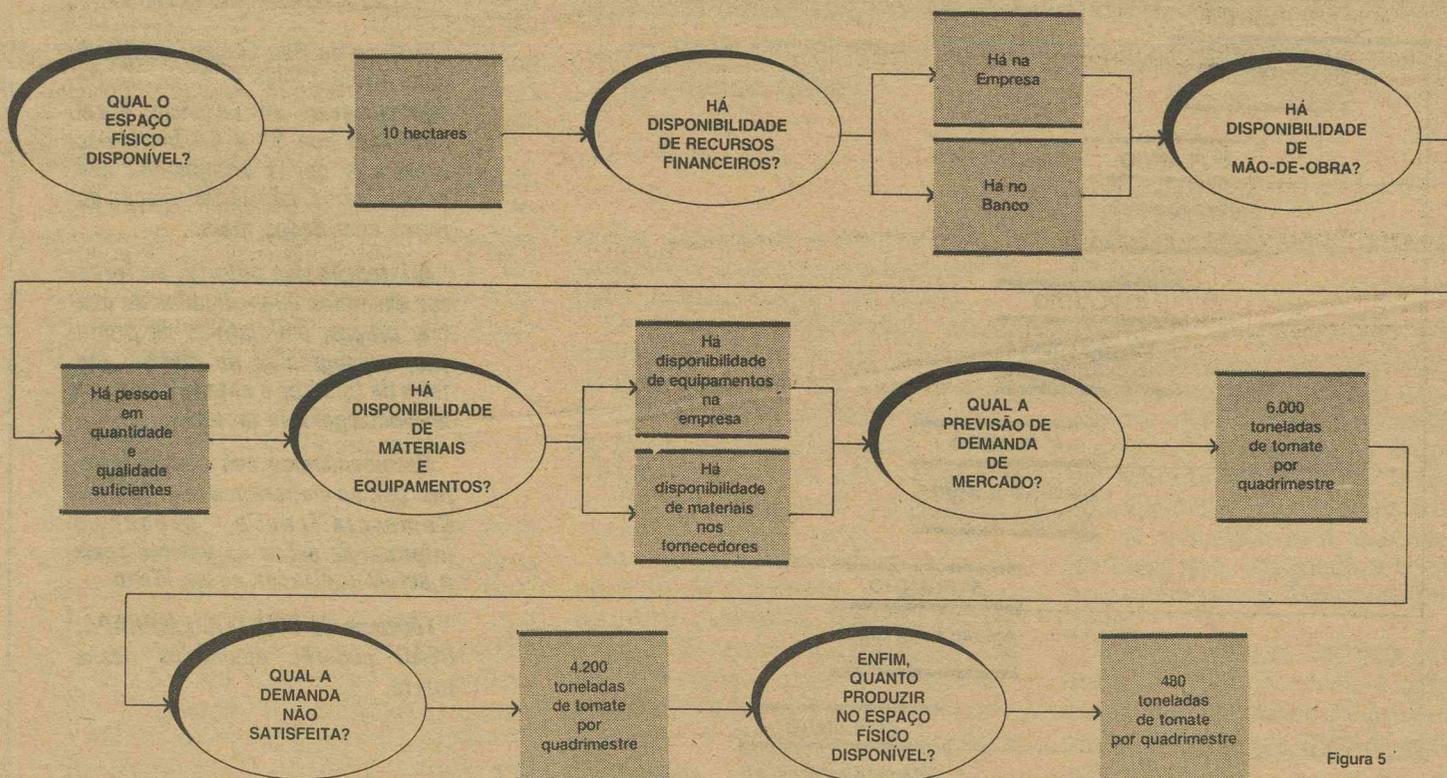


Figura 5

Quadros com orientações sobre o cultivo de várias culturas podem ser obtidos por qualquer empresário rural nas agências de extensão rural, nas secretarias de Agricultura, em cooperativas, etc.

ORIENTAÇÃO DE CULTIVO DO TOMATE

Ciclo Produtivo	cerca de 120 dias
Produtividade	40.000 kg/hectare
Semeadura	Sementeira com espaçamento em linhas alternadas de 10 cm. Germinação de 4 a 6 dias.
Repicagem	Com três folhas definitivas
Transplante	Com seis folhas definitivas
Plantio	Em cavas, lançamento de 150 a 200 g/ha, com espaçamento de 1 metro por 50 cm.
Tratos Culturais	Capina, escarificação, estaqueamento, amontoa e desdobramento. Desbaste dos frutos.
Adubação	200 g de NPK por planta, nas formulações 4 — 14 — 8. Fazer 3 coberturas nitrogenadas com sulfato de amônia, 15 g de cada vez, iniciando 15 dias após o plantio e antes da amontoa. As restantes de 15 a 20 dias.
Irrigação	Turno de regra de quatro dias
Defensivos	Sob orientação do agrônomo
Rotação	Repolho, vagem ou milho verde
Fonte: Curso Básico de Irrigação — Vol.5	

PLANO DE CULTIVO DO TOMATE

ÁREA	MESES													
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12		
3,0 ha	1º plantio de tomate				ROTAÇÃO (outra cultura)		4º plantio de tomate							
3,0 ha					2º plantio de tomate		ROTAÇÃO (outra cultura)		5º plantio de tomate					
3,0 ha					3º plantio de tomate				ROTAÇÃO (outra cultura)		6º plantio de tomate			

Figura 6

Seu Luciano notou, examinando o quadro sobre o cultivo do tomate, que sua decisão sobre a quantidade de produção estava adequada, pois decidiu produzir 120 toneladas de tomate em 3 hectares, o que está correto segundo a produtividade apresentada no quadro em questão.

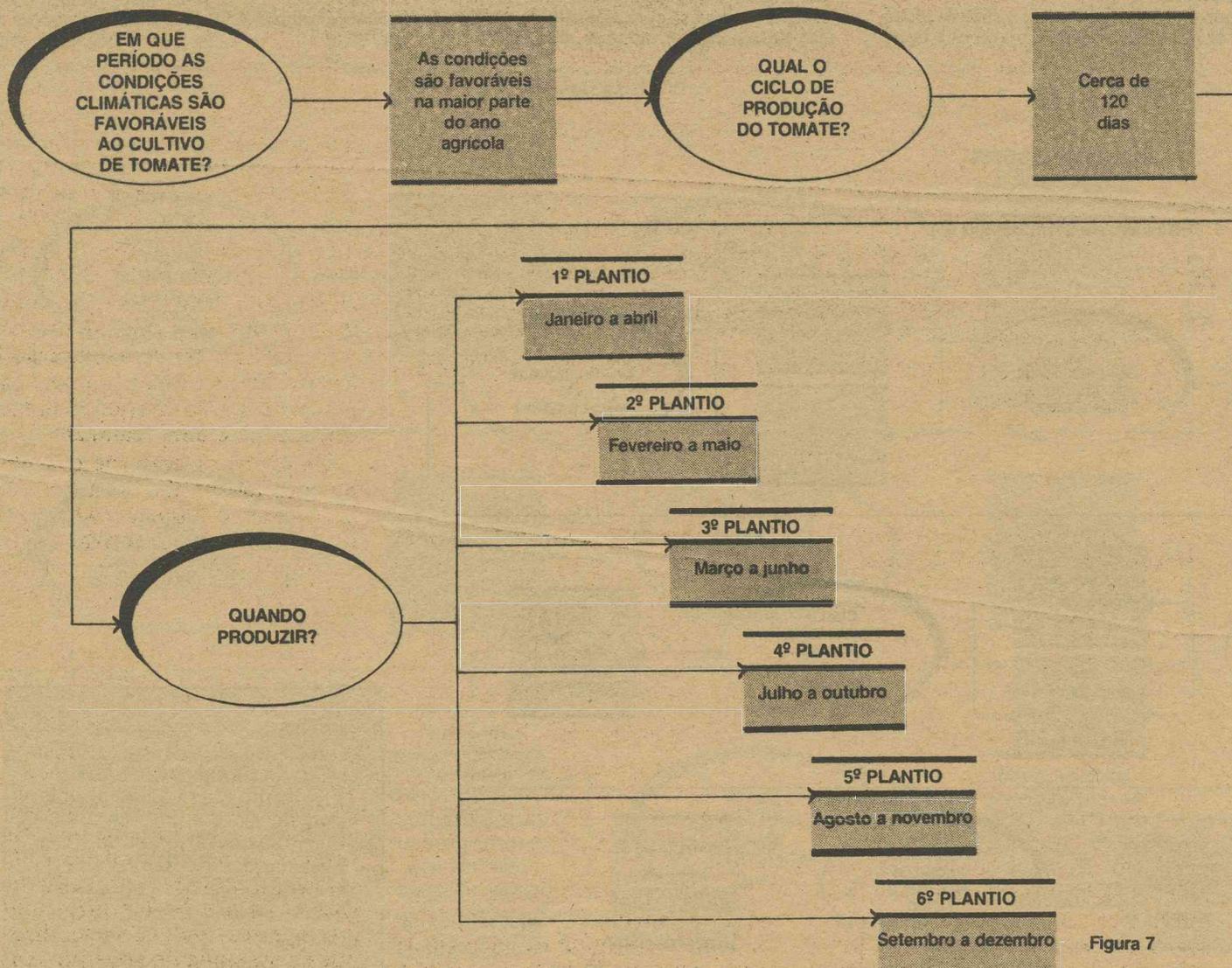
Seu Luciano também obteve do agrônomo um Plano de Cultivo para o tomate. Este Plano é muito simples: num quadro,

horizontalmente, estão anotados os meses do ano, na vertical estão registradas as áreas e hectares. Entre os meses e as áreas, estão definidas as atividades de plantio. Observe a figura 6.

Vimos, até agora, como são tomadas as decisões sobre o que produzir, quanto produzir, e quando produzir, que fazem parte do Plano de Comercialização.

QUANDO PRODUZIR

— O caso do seu Luciano —



No próximo fascículo veremos, com detalhes, as questões relacionadas às decisões sobre quanto custa a produção e como comercializar.

NOTA DOS AUTORES

O Caso do Seu Luciano, utilizado para exemplificar o Plano de Comercialização na Empresa Rural, publicado nos 5.º e 6.º fascículos, recorre a dados imaginados que, muitas vezes, não terão relação objetiva com dados reais.

A intenção dos autores, ao fornecer exemplos quantificados de custos, preços, estimativas de produção, cronogramas de plantio, etc, foi o de facilitar o entendimento e a aprendizagem da matéria.

Recomendamos aos nossos leitores, que ao elaborarem um Plano de Comercialização, procurem informar-se sobre os valores reais a serem utilizados nesse Plano.

Técnicos da EMATER, EMBRAPA, CEAG poderão auxiliá-los nessa tarefa.

Figura 7

Embrapa, Uma Organização Exemplar

Nem tudo na máquina governamental é incompetência. A EMBRAPA é uma engrenagem que funciona

Do governo só se divulga o lado ruim

Hoje em dia, críticas ferinas têm visado o Estado, questionando seu desempenho como prestador de serviços à sociedade que lhe dá sustento e razão de ser.

Nesses comentários ácidos, que cobrem as páginas de jornais e revistas e comparecem quotidianamente aos noticiários do rádio e da televisão, faz-se referência à incompetência, ao inchaço e ao obsolescência da máquina governamental. Parece que no Estado nada presta, tudo pode ser dispensado, é preciso inventar outro, começando do zero.

Mas esses veículos de comunicação esquecem que existem segmentos dessa máquina governamental que vêm prestando serviços da mais alta relevância à sociedade brasileira.

Para quem tem dúvidas, basta observar os seguintes dados eloquentes:

- As três safras recordes da agricultura, nestes três últimos anos. A fantástica produção de milho, que coloca o Brasil na segunda posição entre os produtores mundiais desse cereal.
- A criação da raça Ibagé, um gado de corte que reúne a rusticidade do Nelore e a produtividade do Aberdeen Angus, cujo novilho atinge o peso de 460 Kg em apenas 30 meses.

Os méritos dessas conquistas devem ser atribuídas, em grande parte, à uma organização exemplar que, por incrível que pareça, faz parte do governo federal — A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária — Embrapa.

Cooperação, interiorização e integração: a forma de atuar da Embrapa

A Embrapa foi criada em 1973 com o objetivo de realizar pesquisas em produtos de prioridade nacional e ecossistemas potencialmente ricos como os do cerrado, os do trópico úmido e os do trópico semi-árido.

A atuação dessa Empresa ocorre de forma integrada às universidades e à iniciativa privada, visando dar



Cultivares de arroz são um exemplo de culturas melhoradas com base em estudos e pesquisas da Embrapa

maior velocidade e abrangência à geração de tecnologias adaptadas às mais diversas regiões do Brasil.

O modelo institucional, atualmente em operação na Embrapa, caracteriza-se por um sistema cooperativo entre o governo federal e os governos estaduais, pela interiorização da pesquisa, pelo relacionamento constante com a assistência técnica e extensão rural.

O esquema descentralizado da atuação da Embrapa cobre todo o território nacional, através de uma rede de 22 centros nacionais de pesquisa, 6 centros de pesquisa e recursos, 9 unidades de execução de pesquisa e 2 unidades de serviços especiais.

Pesquisa agropecuária, o sucesso da Embrapa

Os resultados dessa bem azeitada estrutura passam por vários setores da atividade agropecuária nacional, sempre alcançando feitos cuja consequência ultrapassa as fronteiras da pesquisa, para atingir o social.

A Embrapa desenvolveu tecnologia de irrigação para o semi-árido do Nordeste, destinada a pequenas áreas com pouca disponibilidade de água.

Essa tecnologia, baseada em cápsulas ou potes porosos, é capaz de diminuir o consumo de água em 15 vezes, comparada com os métodos tradicionais.

Pesquisas ligadas à viticultura, no semi-árido do Nordeste, têm oferecido condições de produtividade excepcional, o que pode abrir uma nova opção de cultura ao empresário rural nordestino.

A Embrapa vem desenvolvendo muitas outras experiências de sucesso na área da agricultura.

Cultivares (variedade de plantas "mais fortes" obtidas por meio de pesquisas) de trigo, de pessegueiro e de videira, são importantes exemplos de culturas melhoradas com base em estudos e pesquisas dessa Organização. Pode-se ainda citar, a criação de cultivares de arroz sequeiro, feijão caupi, cenoura, pepino e tomate.

A soja, já tão conhecida do brasileiro e consagrada no Sul, hoje é amplamente explorada no cerrado, Nordeste e Amazônia, graças a variedade Doko, lançada pela Embrapa.

O milho, alimento básico do brasileiro, também foi alvo dos cuidados dessa Empresa. Ela desenvolveu um híbrido especial para solos ácidos, com potencial de produção de 8 toneladas por hectare.

O setor pecuário recebeu, por seu lado, o mesmo apoio dedicado à agricultura. Nesta área, também, é possível destacar feitos notáveis.

A viabilização da exploração intensiva de rebanho especializado para a produção de leite em áreas de cerrado, já é uma realidade.

Os novos sistemas de criação de bovinos idealizados pela Embrapa, permitiram o surgimento do primeiro touro mestiço provado Zebu-Holandês, que chega a alcançar a produção de 3.000 a 7.000 Kg de leite/vaca/ano.

Essa Organização faz tudo isso e, ainda, produz e distribui, a cada ano, cerca de 15.000 toneladas de sementes básicas dos principais produtos alimentares de variedades de alta qualidade.

Assim, o que relacionamos aqui e que não é tudo, nem é o mais significativo da produção dessa Empresa, faz a Embrapa credora de divulgação. Dela é mister fazer notícia por ingresso, áudio e vídeo, dizendo que na máquina do governo tem engrenagem movendo o Brasil.

Resumindo

- A empresa rural pode comercializar seus produtos nos mercados atacadistas, varejista e consumidor e, ainda, em cooperativas, indústrias e armazéns.
- Para elaborar um Plano de Comercialização é necessário saber o que produzir, quanto produzir, quando produzir, quanto custa a produção e como comercializar.
- Para decidir o que produzir, o empresário rural necessita de informações sobre o mercado, a tecnologia e o processo de produção, a adequação do solo e a natureza do produto.
- A decisão sobre quanto produzir relaciona-se com a demanda de mercado, a disponibilidade de materiais e equipamentos, mão-de-obra, recursos financeiros e espaço físico.
- Informações sobre as condições climáticas e o ciclo de produção vão fundamentar a decisão de quando produzir.

Exercitando

1. Com quais segmentos de mercado a empresa rural pode comercializar seus produtos?
2. Quais são as cinco questões que devem ser consideradas pelo empresário rural na elaboração do Plano de Comercialização?
3. Quais são as informações que o empresário rural deve obter sobre a demanda de mercado?
4. Que informações fundamentam a decisão sobre quanto produzir no Fluxo de Comercialização?
5. Por que é importante para o empresário rural obter informações objetivas sobre o ciclo de produção do produto que ele escolheu, no momento da decisão sobre quando produzir?

Este fascículo contou com a colaboração de Maria do Carmo de Araújo Jorge, técnica do Cebrae, que não poupou esforços no levantamento e pesquisa bibliográfica sobre o tema, e de Sandra Genrai, que elaborou e arrefinalizou os gráficos.

Os autores



JOÃO HUMBERTO DE AZEVEDO — Administrador de Empresas, graduado pelo Centro de Ensino Unificado de Brasília — CEUB, consultor empresarial, atualmente Coordenador de Comunicação Social do Cebrae,

assessor técnico do Programa "Pequenas Empresas, Grandes Negócios" veiculado pela Rede Globo de Televisão, consultor técnico e membro do conselho consultivo da revista "Pequenas Empresas, Grandes Negócios"

Coordenou vários programas de apoio gerencial e desenvolveu projetos experimentais para empresas de pequeno porte.

Elaborou, dentre outros, o manual de Iniciação Empresarial, Como calcular o preço de venda na pequena indústria (um milhão de exemplares), Projetos Mercúrio e Videocom (materiais didáticos impresso, áudio e vídeo).

PAULO CELSO DE MELO OLIVEIRA — Graduado em Comunicação Social pela USP, mestrado em Educação e Planejamento de Projetos (INPE/CNPQ) — Flórida State University, Doutorado em fase de defesa (USP), consultor de Organizações Públicas e Privadas, ex-professor da USP e Faculdades Metodistas para as áreas de educação e comunicação.



Desenvolveu projetos de grande relevância na área educacional, tais como: Projeto Saci, Projeto CEVI (Comunidades Agrícolas Economicamente Viáveis), Projetos Mercúrio e Videocom, além de elaboração de materiais didáticos (áudio, vídeo e impresso) para ensino a distância do Senac Nacional. Atualmente é Subsecretário do MIC.

Premiação

O aluno que obtiver os melhores resultados na avaliação final do curso "O Empresário Rural", em cada estado, receberá um sistema completo de microaspersão King.

Curso "Empresário Rural"		FICHA DE INSCRIÇÃO
		Remeter para Fundação Demócrito Rocha Av. Aguanambi, 282 - Bairro de Joaquim Távora Fones: (085) 231.0387 - 211.9666 - Ramal 124 CGC 07.663.719/001 - 51 CEP 60055 - Fortaleza-Ceará
NOME DO ALUNO: _____		
CÓDIGO DO ALUNO: _____	DATA DE NASCIMENTO: _____	UF: _____
ENDEREÇO: _____		
BAIRRO: _____	CIDADE: _____	
CEP: _____	ESCOLARIDADE:	
PROFISSÃO: _____	<input type="checkbox"/> M	<input type="checkbox"/> Superior 5 - 2º Grau Inc.
	<input type="checkbox"/> F	2 - Superior Inc 6 - 1º Grau
		3 - Universitário 7 - 1º Grau Inc.
		4 - 2º Grau
OBS.: PREENCHER AS INFORMAÇÕES EM LETRA DE FORMA		



Curso Pelo Rádio

O aluno da Universidade Aberta pode acompanhar pelo rádio este curso. Eis a relação de emissoras que integram a Rede Nordeste de Rádios:

CEARÁ

Rádio AM do POVO S/A
Rádio Monólitos de Quixadá Ltda.
Rádio Tupinambá de Sobral Ltda.
Rádio Educadora de Crateús Ltda.
Rádio Progresso de Juazeiro S/A
Rádio Cultura de Aracati Ltda.
Rádio Jornal de Canindé Ltda.
Rádio Pinto Martins (Camocim)
Rádio Litoral de Cascavel

RIO GRANDE DO NORTE

Rádio Libertadora Mossoroense Ltda.
Rádio a Voz do Seridó
Rádio Ouro Branco Ltda.
Rádio Princesa do Vale Ltda.
Rádio Poty
Rádio Currais Novos Ltda.

MARANHÃO

Rádio Educadora do Maranhão Rural Ltda.
Rádio Verdes Campos
Rádio Água Branca Ltda.

PERNAMBUCO

Rádio Clube de Pernambuco
Rádio Difusora Cardeal Arcoverde Ltda.
Rádio Cultura S/A
Rádio A Voz do Sertão
Rádio Cultura do Agreste Meridional Ltda.
Fundação Emissora Rural A Voz de São Francisco
Rádio Cultura dos Palmares
Rádio Princesa Serrana de Timbaúba Ltda.

PIAUI

Rádio Pioneira de Teresina Ltda.
Rádio Difusora de Picos Ltda.
Rádio Floriano Ltda.
Rádio Educadora de Parnaíba
Rádio Alvorada do Sertão

PARAÍBA

Rádio Tabajara
Rádio Borborema S/A
Rádio Espinhara de Patos Fundação Cultural N. Sra. da Guia

SERGIPE

Rádio Jornal de Sergipe Ltda.
Rádio Voz de Itabaiana Ltda.

ALAGOAS

Rádio Progresso de Alagoas Ltda.
Rádio Novo Nordeste Ltda.

BAHIA

Rádio Vale do Rio Grande
Rádio Extremo Sul da Bahia Ltda.
Rádio Clube de Conquista Ltda.
Rádio Regional de Irecê Ltda.
Rádio Caraíba Ltda.
Rádio Emissora de Alagoinha
Rádio Jacuípe Sociedade Civil



Universidade
Aberta

Patrocínio decorrente da
Lei No. 7.505/86

A Universidade Aberta é um programa de ensino a distância, mantido pela Fundação Demócrito Rocha, em convênio com a Universidade Estadual do Ceará, Universidade Federal do Ceará, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Universidade Vale do Acaraú, Universidade Federal de Pernambuco, Fundação da Universidade Federal do Maranhão, Universidade Federal da Paraíba, Escola Superior de Agricultura de Mossoró, Universidade Federal de Alagoas (UFAL), Universidade Federal da Bahia (UFBA), Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), Fundação Universidade Federal do Piauí (FUFPI), Universidade Federal de Sergipe (UFS) e diversas outras instituições de pesquisa e difusão tecnológica nacionais e regionais.

Seu objetivo básico é democratizar o acesso aos conhecimentos em nível superior, através de cursos de extensão universitária via meios de comunicação de massa, para o Norte e Nordeste do País.

Para tanto foram criadas a Rede Nordeste de Educação Superior Informal, integrada por 45 emissoras de rádio do Ceará, Rio Grande do Norte, Maranhão, Piauí, Paraíba, Sergipe, Pernambuco, Bahia, Alagoas e a Rede Brasileira de Jornais, constituída pelos seguintes periódicos: O Estado do Maranhão (MA), O Dia (Piauí), O POVO (Ceará), Diário de Pernambuco (Pernambuco), A Tarde (Bahia), O Norte (Paraíba), Jornal de Sergipe (Sergipe), Diário de Natal (Rio Grande do Norte), Gazeta de Alagoas (Alagoas).

COORDENAÇÃO GERAL: CELESTE CORDEIRO

Endereço: Av. Aguanambi, 282
Fortaleza — Ceará. — Brasil Fone: (085) 211.9666
Telex: 1107 e 1324