

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Letícia Dias Fantinel

**AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE MERCADO PARA UMA
CARTEIRA DE AGRONEGÓCIOS NA AGÊNCIA BANCO DO
BRASIL GRAVATAÍ**

**Porto Alegre
2005**

Letícia Dias Fantinel

**AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE MERCADO PARA UMA
CARTEIRA DE AGRONEGÓCIOS NA AGÊNCIA BANCO DO
BRASIL GRAVATAÍ**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor José Carlos Fiorioli

**Porto Alegre
2005**

TRABALHO APRESENTADO EM BANCA E APROVADO POR:

Conceito Final:

Porto Alegre, ____ de dezembro de 2005.

Orientador: Prof. José Carlos Fiorioli

Aluno: Letícia Dias Fantinel

Aos meus pais, que me passaram desde cedo o valor da educação formal e me fizeram ver a formação acadêmica de qualidade como uma etapa natural da vida.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, professor José Carlos Fiorioli, pelo incentivo e sabedoria em todos os momentos.

Ao gerente da agência Gravataí, Antonio Zalení Cazarotto, pelas idéias e contribuições no decorrer da pesquisa.

À minha mãe, Sheyla, que, mesmo sem o menor interesse em Marketing ou Agronegócios, teve de participar ativa e exaustivamente de todo o desenvolvimento da monografia.

Ao Mayko, namorado e amigo, pelo apoio e paciência sempre incondicionais.

Aos amigos e familiares, pela compreensão durante a elaboração do trabalho.

Enfim, a todos aqueles que colaboraram, de alguma forma, com os conhecimentos e experiências acumulados durante os últimos cinco anos, meus sinceros agradecimentos.

“Eu toda a minha vida pensei por mim, sou nascido diferente. Eu sou é eu mesmo. Diverjo de todo o mundo... Eu quase que nada não sei. Mas desconfio de muita coisa“

Guimarães Rosa, em *Grande Sertão: Veredas*

RESUMO

Este trabalho tem como escopo a análise do potencial de mercado para serviços de intermediação financeira ao agronegócio na região dos municípios de Gravataí e Glorinha, atualmente atendidos pela agência Banco do Brasil Gravataí. Tomou-se a precaução de desenvolver-se a pesquisa da necessidade desses serviços na região observando-se as dimensões mercadológica e social, por ser a organização em estudo uma empresa cujos objetivos são a lucratividade e o desenvolvimento da sociedade em que se insere.

Os resultados da pesquisa indicam que essa necessidade existe, e que a implementação da carteira de agronegócios na agência Gravataí teria conseqüências benéficas para a comunidade, por desenvolver os sistemas produtivos locais, e para o Banco do Brasil, pelo surgimento de oportunidades negociais através da operacionalização do crédito rural.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the market potential for services of financial intermediation to agribusiness in the cities of Gravataí and Glorinha, areas serviced by Banco do Brasil Gravataí branch. The research was done carefully, analyzing the social and marketing fields, since Banco do Brasil aims at profitability and also social development of the region.

The results of the research show that there is a need for an implementation of an agribusiness loan portfolio in the Gravataí bank branch, and such implementation would have profitable consequences to the community due to the development of the local production systems, as well as to Banco do Brasil, because of the emerging of business opportunities through the agribusiness loan operation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Composição da carteira de crédito do Banco do Brasil em 2005-----	34
Figura 2 – Carteira de crédito de agronegócios do Banco do Brasil em 2005 por região-----	35
Figura 3 – Carteira de crédito de agronegócios do Banco do Brasil em 2005 por modalidade-----	36
Figura 4 – Modalidades de financiamento do Pronaf -----	40
Figura 5 – Produtos destinados à agricultura empresarial e cooperativista-----	43
Figura 6 – A região metropolitana de Porto Alegre no Rio Grande do Sul-----	44
Figura 7 – <i>Spread</i> anualizado do crédito por carteira no Banco do Brasil (%)-----	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Evolução da composição da carteira de crédito do Banco do Brasil-----	34
Tabela 2 – Recursos liberados na safra 2004/2005 por segmento-----	38
Tabela 3 – Número de propriedades rurais em 2004-----	48
Tabela 4 – Operações de crédito rural contratadas em propriedades de Gravataí em 2004-----	53
Tabela 5 – Operações de crédito rural contratadas em propriedades de Glorinha em 2004-----	53
Tabela 6 – Agências do Banco do Brasil que contrataram operações de crédito rural em propriedades de Gravataí ou Glorinha em 2004-----	54
Tabela 7 – Margem de contribuição por produto em uma carteira pessoa física média e comparação com a margem de contribuição por produto presumida em cinco anos na Agência Gravataí-----	56
Tabela 8 – Composição das carteiras de crédito do Banco do Brasil por nível de risco-----	56

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	PROBLEMA DE PESQUISA	15
3	OBJETIVOS	17
3.1	GERAL	17
3.2	ESPECÍFICOS	17
4	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	18
5	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	21
5.1	AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE MERCADO	21
5.2	PESQUISA DE MARKETING	23
5.2.1	Tipos de pesquisa	25
5.2.2	Coleta de dados secundários	25
5.2.3	O método do estudo de caso	28
5.3	INTERMEDIÇÃO FINANCEIRA	29
5.3.1	Breve contextualização do agronegócio no Brasil	29
5.3.2	Intermediação financeira do agronegócio	31
5.3.3	Produtos disponibilizados pelo Banco do Brasil ao agronegócio	33
5.3.3.1	Agricultura familiar	39
5.3.3.2	Agricultura empresarial e cooperativismo	41
5.4	CARACTERIZAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DE GRAVATAÍ E GLORINHA	44
6	MÉTODO	49
7	ANÁLISE DOS DADOS	51
7.1	A DIMENSÃO MERCADOLÓGICA	51

7.2	A DIMENSÃO SOCIAL-----	57
7.2.1	O Desenvolvimento Regional Sustentável-----	60
8	CONCLUSÕES-----	62
	REFERÊNCIAS -----	66
	ANEXOS-----	71
	ANEXO A – PIB DO AGRONEGÓCIO-----	72
	ANEXO B – MISSÃO DO BANCO DO BRASIL -----	73
	ANEXO C – REPRESENTATIVIDADE DO CUSTEIO RURAL GAÚCHO --	74
	ANEXO D – HISTÓRICO ESCOLAR-----	75
	ANEXO E – CURRICULUM VITAE -----	78

1 INTRODUÇÃO

Em decorrência de fenômenos como a internacionalização da economia, o desenvolvimento tecnológico e a expansão dos meios de comunicação, a competitividade entre empresas tem aumentado significativamente, fazendo com que as organizações busquem constantemente estratégias de atuação em novos mercados, e procurem aumentar seus conhecimentos sobre mercados e demandas existentes.

Não poderia ser diferente em uma área altamente competitiva quanto a de prestação de serviços financeiros, em especial o setor bancário. A área bancária integra o sistema financeiro do país e a indústria de serviços financeiros faz parte do setor terciário da economia. Em uma busca por diferenciais que atraiam e mantenham clientes, o setor bancário passou a utilizar o conceito de marketing em suas ações. O conceito de marketing de serviços tem evoluído, à medida que o setor terciário da economia vem obtendo mais destaque.

Para suprir as necessidades dos clientes e procurar manter-se à frente dos concorrentes, a área bancária necessita identificar e avaliar mercados constantemente. Por tudo isso, um sistema de avaliação dos mercados e análise da demanda constitui-se em um excelente instrumento de gestão, planejamento e controle do esforço de marketing da organização.

Para o Banco do Brasil, o setor de Agronegócios é bastante significativo, tanto por sua rentabilidade como pelo incentivo ao desenvolvimento de algumas regiões que representa. O próprio Banco, com base em dados sobre sua carteira de agronegócios, afirma que o crédito rural é uma das competências da Empresa.

Em um país cujo clima propicia chuvas regulares e fartos níveis de energia solar, com água doce e área agricultável disponível, solos e relevo favoráveis, não é surpresa a prosperidade do agronegócio. Esses fatores fazem do Brasil um lugar

com vocação para a agropecuária e negócios relacionados. Além disso, a produção rural, de grandes empresas rurais ou propriedades familiares, está profundamente ligada à história e cultura do Brasil, já que o País, desde a época colonial, fora destinado ao fornecimento de produtos agrícolas ao exterior.

O agronegócio das grandes empresas rurais possui números que falam por si. Segundo dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o agronegócio é responsável por 30% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, 42% das exportações totais e 37% dos empregos brasileiros. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o PIB do setor alcançou R\$ 533 bilhões em 2004 (vide anexo A). Por tudo isso, reitera-se que é uma área de interesse para qualquer financiador que busque rentabilidade.

O Brasil possui grande parte dos requisitos para o desenvolvimento da agricultura e da pecuária. Por outro lado, pequenas e médias propriedades rurais ainda são incapazes de competir no mercado mundial, e muitas vezes nem mesmo detêm mínimas condições de atuar localmente. Além disso, o setor rural é fundamental na geração de empregos. Porque o Banco do Brasil está presente em várias regiões do País, e por ser um braço do governo na implementação de suas estratégias, constitui apoio importante ao MAPA na geração de renda e produtividade rural. Desta forma, reitera-se a importância do crédito rural e do suporte a produtores, no que tange a seu fortalecimento econômico e produtivo.

A estratégia do Banco do Brasil é permeada por uma dualidade singular no mundo dos negócios. É uma Sociedade de Economia Mista, entidade dotada de personalidade jurídica de direito privado, sob a forma de Sociedade Anônima, cujas ações com direito a voto pertencem em sua maioria (99%) ao Tesouro Nacional. Com quase dois séculos de participação no mercado nacional, a empresa caracteriza-se por ser, simultaneamente, pública e privada, instituição financeira comercial e organização comprometida com o desenvolvimento do País. Daí a preocupação em contribuir para a evolução das regiões com potencial agropecuário, sem esquecer-se da rentabilidade que pode ser proporcionada pelo setor.

Pelo exposto, afirma-se a relevância do conhecimento das potencialidades das áreas rurais em cada região do País, especialmente ao Banco do Brasil, responsável por grande parte dos avanços já ocorridos, e ator do futuro – promissor, espera-se – que ainda está por vir.

2 PROBLEMA DE PESQUISA

Verifica-se, na agência Banco do Brasil Gravataí, Rio Grande do Sul, a procura por serviços financeiros próprios de uma carteira de atendimento ao agronegócio. Essa procura, tanto por parte de clientes já correntistas do Banco quanto por clientes potenciais, caracteriza-se principalmente pela busca de financiamentos rurais nos municípios de Gravataí e Glorinha.

Esses serviços não são oferecidos pela agência Gravataí, embora estejam entre as razões de ser do Banco do Brasil enquanto promotor do desenvolvimento nacional. Os interessados são encaminhados a localidades vizinhas, especialmente às agências de Santo Antônio da Patrulha e Viamão. Ocorre, entretanto, de essas agências não possuírem estrutura para atender adequadamente à demanda. Por isso, muitas vezes, clientes e potenciais clientes transferirão contas e recursos para outras agências – o que pode prejudicar a lucratividade da agência Gravataí – ou não terão suas necessidades supridas.

A cidade de Gravataí, em uma área territorial de 463,8 km², possui 256 mil habitantes (FEE). Glorinha, por sua vez, tem população total de seis mil habitantes em uma área de 323,6 km² (FEE). Da população de Gravataí, 19 mil habitantes são classificados como rurais, e de Glorinha, 4,6 mil (FEE). Boa parte deste contingente depende da agricultura para sua subsistência. O déficit social – formado a partir do momento em que as necessidades de crédito e financiamento agrícola não são supridas – possui conseqüências bastante desastrosas. O chamado êxodo rural, tendo como resultado a formação de bolsões de miséria nas periferias urbanas e o abandono de áreas agricultáveis, é uma dessas implicações.

Sem a concessão de crédito para pequenos produtores rurais, não é incentivada a permanência no campo, fazendo com que agricultores e seus familiares, muitas vezes despreparados para quaisquer outras tarefas ou atividades no mercado de trabalho, encontrem-se forçados a saírem de suas propriedades em

busca de melhores condições de vida. Com isso, pequenas propriedades rurais são esquecidas, e a população da zona urbana torna-se cada vez maior. Assim, o pequeno produtor, que, antes de deixar sua propriedade, tinha uma forma de subsistência, ao instalar-se na cidade não mais possui sua horta, seus animais ou sua terra. Torna-se um marginal, com mínimas chances de empregabilidade. Com isso, a comunidade por inteiro é prejudicada.

Entretanto, é importante lembrar que fornecer crédito agrícola não é, por si só, suficiente. Com o objetivo de agregar mecanismos para a promoção do desenvolvimento sustentável do segmento, através de ações que possibilitem o aumento da capacidade produtiva, a elevação da renda e a inclusão social, é necessário um trabalho completo de fortalecimento da agricultura familiar. Não se pode, portanto, prover apenas uma assistência transitória: há que se criar condições favoráveis para a sustentabilidade desse modelo produtivo.

3 OBJETIVOS

3.1 GERAL

Avaliar o potencial de mercado para serviços bancários e/ou financeiros característicos de uma carteira de agronegócios na região dos municípios atendidos pela agência Banco do Brasil Gravataí: Gravataí e Glorinha, Rio Grande do Sul.

3.2 ESPECÍFICOS

- a) identificar a demanda existente por financiamentos e outros serviços bancários prestados ao agronegócio em Gravataí e Glorinha;
- b) verificar a necessidade de uma carteira de agronegócios na agência Banco do Brasil Gravataí;
- c) projetar o potencial de mercado para serviços dessa carteira;
- d) pesquisar as necessidades da região por financiamentos de atividades rurais, tanto sob o foco mercadológico, de banco múltiplo, em busca de lucratividade, quanto sob a orientação de agente disseminador do desenvolvimento econômico e social.

4 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

O Banco do Brasil foi criado em 1808, com o objetivo de fornecer suporte à corte e ao reinado de Dom João VI. Desde sua criação, além de atender às necessidades do governo, sendo órgão executivo da política financeira nacional, o Banco do Brasil também realizava intermediações financeiras individuais.

De acordo com a página da Empresa na Internet, sua história pode ser dividida em três fases: a primeira tem início com a sua criação, em 1808, por D. João VI; a segunda, em 1851, com seu relançamento pelo Barão de Mauá – ocasião em que se registrou a primeira operação com ações do Banco do Brasil na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro; a terceira, em 1892, após a fusão com o Banco da República dos Estados Unidos do Brasil. As ações originadas dessa união passaram a ser negociadas na Bolsa do Rio de Janeiro em 1906.

Ao longo de seus mais de 190 anos, o Banco do Brasil vem assegurando posição no mercado financeiro, firmando compromisso com a promoção do desenvolvimento nacional e adotando padrões de Governança Corporativa, referenciais para o mercado. Acumulou, também, uma identidade diferenciadora pela capacidade de atender diversos os segmentos do mercado financeiro brasileiro. Por isso mesmo, pode-se concluir que a história dessa instituição financeira confunde-se com a história do País, tal a semelhança de seu passado e de sua cultura.

Presentemente, com a abertura da economia ao capital estrangeiro, e com a estabilidade da moeda, advinda com o Plano Real, a empresa tomou outras diretrizes. Assumiu o caráter comercial de instituição bancária, definindo seu segmento de banco de varejo e começou a projetar uma nova imagem no mercado: “Tradição, Solidez e Modernidade”. A rede de distribuição foi separada e especializada para atender os pilares de Atacado (médias e grandes empresas), Varejo (pessoas físicas e micro e pequenas empresas) e Governo (estados e municípios), aperfeiçoando os modelos de relacionamento com os clientes.

Nos anos 90, com o processo de liberalização da economia iniciado pelo governo de Fernando Collor de Mello (1990-1992) e intensificado pelas duas gestões de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), a estrutura do Banco do Brasil foi alterada. Essa modernização intensificou a duplicidade de papéis da empresa: uma atuação nos moldes de empresa pública, atrelada aos interesses da União, e de empresa privada, voltada ao lucro e à competitividade.

Ciente de seu papel social de fomentador de programas, projetos e iniciativas, o Banco do Brasil reafirma seu compromisso com o desenvolvimento da sociedade brasileira. Esse compromisso é reforçado pela atuação da Fundação Banco do Brasil, criada em 1988, e pela elevação da área de Responsabilidade Sócio-ambiental da Empresa à categoria de Diretoria em 2004.

Além dessas ações, o Banco procura atuar como “catalisador das potencialidades” regionais em todo o País. Este projeto vem sendo construído e implementado sob a denominação “Desenvolvimento Regional Sustentável”, que também será abordado no presente estudo.

Com isso, pode-se observar um forte traço de dualidade, na medida em que a Empresa possui um papel social, de fomento à indústria, à agricultura, e um papel de banco comercial. A própria missão da organização divide-se entre o atendimento de expectativas de clientes e acionistas e a contribuição para o desenvolvimento do País (conforme mostra o Anexo A).

Hoje, o Banco do Brasil está presente em 3.018 municípios em todo o território nacional, compreendendo 14.593 pontos de atendimento distribuídos por todo o País. No exterior, a rede conta com 38 pontos de atendimento em 21 países. São quase 15 milhões de contas corrente em todo o País. É o maior banco tanto em ativos totais, quanto em depósitos totais e volume de operações de crédito no Sistema Financeiro Brasileiro. Está em primeiro lugar no quesito número de agências e em segundo em número de funcionários, sendo somente ultrapassado pela Caixa Econômica Federal. Atualmente, o Banco do Brasil é um dos principais empregadores do País, com 86.291 funcionários e 10.600 estagiários. O primeiro semestre de 2005 encerrou-se com lucro líquido de 1.9 bilhões de reais, resultado que pode ser interpretado como a afirmação do Banco do Brasil como empresa competitiva no mercado financeiro brasileiro.

Atualmente, o Banco participa de todos os segmentos do mercado financeiro e de capitais. Os investimentos em tecnologia, o treinamento do quadro de funcionários e a estratégia de segmentação mercadológica têm sido fundamentais para reafirmar o Banco do Brasil como empresa ágil, moderna e competitiva, que alinha seus negócios ao compromisso de contribuir para o desenvolvimento do País.

Embora o Conglomerado Banco do Brasil reúna dezesseis empresas controladas e uma administrada, em diversos ramos como seguros, previdência, capitalização, tecnologia e cartões de crédito, o foco deste trabalho será somente a instituição bancária, sem o envolvimento das demais organizações.

5 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

5.1 AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE MERCADO

De acordo com Cobra (1991), quando uma organização deseja explorar novos negócios, terá de tomar decisões com relação aos mercados que pretende atingir. Por conseguinte, precisa definir critérios para a análise desses mercados. O autor sugere que a empresa analise, além da atratividade do mercado – crescimento e potencial de lucratividade –, sua capacidade de atendimento às necessidades dessa demanda, bem como sua competência em fazer com que o negócio se torne rentável. O autor destaca, dentre os fatores que tornam um mercado mais atrativo que outro, aspectos intrínsecos do negócio, fatores tecnológicos, concorrência, economia local, além do contexto político e social.

Kotler (2004) afirma que, no ambiente competitivo atual, há a necessidade de informações de mercado como nunca. Assim, sustenta que toda empresa precisa manter um fluxo dinâmico de informações de marketing; logo, a organização, com a finalidade de manter-se bem sucedida no mercado, precisa avaliar constantemente informações relacionadas ao mercado. Da mesma forma, o processo de elaboração, coleta, análise e edição de relatórios, dados e informações relativas a uma situação de marketing é imprescindível, na medida em que faz parte do sistema de inteligência de marketing. O autor também argumenta que a avaliação da demanda é um instrumento básico de planejamento, necessário para o dimensionamento da oferta e direcionamento de medidas de gestão da demanda.

Uma pesquisa de mensuração da demanda e projeção do potencial de mercado, objeto do presente trabalho, possui como principal característica a capacidade de identificação das oportunidades do mercado. Mercado é “o conjunto

de todos os compradores, efetivos e potenciais, de uma oferta ao mercado” (KOTLER, 2004, p. 140). Complementando a idéia, o autor insere conceitos como o de *mercado potencial* – consumidores interessados por uma oferta – e *mercado disponível* – clientes com interesse, renda e acesso a essa oferta.

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), o termo *demand* possui duas interpretações. Uma delas, de natureza econômica, o define como o montante de produtos que os compradores estariam dispostos a adquirir em um dado mercado e a certo preço. A outra definição, com origem nas ciências administrativas, afirma ser *demand* o número de unidades vendidas de um produto em um mercado durante certo período. Utiliza-se aqui um conceito de demanda econômico, pois se refere não somente ao desejo, mas também à capacidade de aquisição de produtos pelos indivíduos. Difere do significado de necessidade, relacionado às carências humanas, mas não à capacidade de aquisição.

Para Aaker (2001), as dimensões de uma análise de mercado são: (1) tamanho e potencial do mercado, (2) crescimento de mercado, (3) lucratividade de mercado, (4) tendências do mercado, (5) estrutura de custos, (6) sistema de distribuição e (7) fatores-chave de sucesso. Os quatro primeiros itens são características específicas do mercado, enquanto a estrutura de custos e os fatores-chave de sucesso são relativos à capacidade da empresa em atender a demanda de forma competitiva; para o estudo do sistema de distribuição, faz-se necessário um estudo das melhores práticas no setor.

Demanda de mercado, na visão de Kotler (2004, p. 142), possui um conceito bastante semelhante àquele definido pela AMA:

Demanda de mercado para um produto é o volume total que seria comprado por um grupo de clientes definido, em uma área geográfica definida, em um período definido, em um ambiente de marketing definido e sob um programa de marketing definido.

Esse conceito, entretanto, não abrange a demanda para um produto ao longo do tempo. A curva de demanda, assim, constitui-se de previsões de demanda de mercado num certo momento, resultantes de combinações específicas de fatores como preço e esforço de marketing. A partir da obtenção das variáveis que influenciam essa demanda, obtém-se uma previsão de mercado.

A partir da delimitação dos conceitos anteriores, Kotler (2004) analisa a definição de previsão de vendas, que é o nível de vendas esperado com base num planejamento de marketing, em determinado ambiente. A previsão de vendas é conceitualmente diferente do potencial de vendas: o potencial de vendas seria o limite de vendas que seria alcançado, à proporção que aumentasse o esforço de marketing da organização (relativamente à concorrência). No máximo, o potencial de vendas seria igual ao potencial de mercado – 100% de participação de mercado.

De acordo com a AMA, pesquisas de demanda, ou pesquisas de viabilidade, objetivam caracterizar o perfil da demanda atual ou futura para um produto. A organização define análise de demanda como o estudo das razões para a demanda por um produto com a finalidade de prever e antecipar vendas.

Enfim, a análise de mercado destina-se a determinar a atratividade de um mercado para participantes efetivos e potenciais, auxiliando na compreensão da estrutura desse mercado. É a essa tarefa que se propõe o presente trabalho.

5.2 PESQUISA DE MARKETING

Patton (1990) apud Roesch (2005), sustenta que, na busca do entendimento da natureza de um problema, é fundamental que se faça uso do modelo de pesquisa científica chamado *pesquisa aplicada*. Na visão da autora, na pesquisa aplicada, o propósito é entender como lidar com um determinado problema, utilizando um referencial teórico e apresentando sugestões de alternativas. A autora esclarece, ainda, que, por ser relativamente generalizável, o método em questão é limitado ao contexto de aplicação. Nesse contexto, pois, insere-se a pesquisa de marketing.

Segundo Aaker et al (2004), a pesquisa de marketing é peça fundamental na formação do sistema de inteligência em marketing, auxiliando na precisão das decisões empresariais, selecionando informações relevantes, acuradas e em tempo hábil. Os autores afirmam que as decisões precisam de informações específicas e únicas, com estratégias elaboradas a partir do resultado da pesquisa de marketing.

Malhotra (2001, p.45) afirma ser a pesquisa de marketing

[...] a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing.

O autor define duas características fundamentais da pesquisa de marketing: sistematização e objetividade. Sistematização, pela necessidade de planejamento e organização do processo de pesquisa, estabelecimento claro de dados a serem coletados, do sistema de análise. E objetividade, na medida em que o viés devido à subjetividade é prejudicial à pesquisa. Em outras palavras, é imprescindível a utilização de objetividade científica no decorrer do estudo.

Há, em geral, um consenso entre os autores no que tange ao tema processo de pesquisa. Segundo Mattar (1996), pesquisa de marketing é a investigação de dados feita empírica, controlada e sistematicamente, tendo como objetivo o descobrimento e/ou a descrição de fatos ligados ao marketing. Se essa etapa não for devidamente cumprida, argumenta, corre-se o risco de se desenvolver uma pesquisa erradamente. Para o autor, o processo de pesquisa de marketing é composto de quatro fases: (1) formulação do problema de pesquisa, (2) planejamento da pesquisa, (3) execução, e (4) divulgação dos resultados.

Malhotra (2001), da mesma forma, conclui que a pesquisa de marketing inclui a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações. Conforme essa seqüência, após a identificação do problema ou oportunidade de pesquisa de marketing, determinam-se as informações necessárias para investigá-lo. Assim, os dados são coletados pelo método mais adequado, e analisados e interpretados com a finalidade de proporcionar as devidas inferências.

Também para Kotler (2004), o processo de pesquisa de marketing envolve etapas. A primeira – definição do problema – precisa ser feita da forma mais específica possível, para que os objetivos da pesquisa não sejam excessivamente abrangentes. A seguir, o desenvolvimento do plano de pesquisa, com decisões sobre fontes de dados, abordagens de pesquisa, instrumentos, amostragem e métodos de contato. Após, a coleta de informações (dados primários e secundários), seguida da análise das mesmas, e, finalmente, a apresentação das conclusões.

5.2.1 Tipos de pesquisa

Para Malhotra (2001), as pesquisas podem ser classificadas como exploratórias ou conclusivas. Enquanto a pesquisa exploratória, de acordo com o autor, busca prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador, a pesquisa conclusiva procura testar hipóteses específicas e examinar relações específicas. Por isso, a pesquisa exploratória tem como principal objetivo fornecer critérios sobre a situação-problema, e possui um processo de pesquisa flexível e não-estruturado, tendo uma amostra pequena e não-representativa, de abordagem qualitativa. Assim, a pesquisa conclusiva faz uso de método mais formal e estruturado que a exploratória. A análise dos dados é quantitativa, já que a amostra utilizada é grande e representativa. Pesquisas conclusivas são divididas em descritivas e causais. Com efeito, a pesquisa descritiva possui como propósito obter um diagnóstico do ambiente de mercado, fazendo uso especialmente de dados secundários. Finalmente, a pesquisa causal não apenas diagnostica a relação entre variáveis, mas também infere a existência de causa e efeito.

Roesch (2005) argumenta que é comum utilizar-se de pesquisas exploratórias com o objetivo de aumentar o entendimento, expandir o conhecimento e gerar hipóteses. Segundo a autora, esse método de pesquisa é empregado nas fases iniciais do trabalho, com a finalidade preliminar de obtenção de dados importantes futuramente, no decorrer do estudo.

5.2.2 Coleta de dados secundários

Na condução de uma pesquisa, Yin (2001) recomenda que sejam coletadas evidências de distintas fontes, como documentos, registros em arquivos, entrevistas, observação direta e observação participante, independentemente do método a ser utilizado. O autor afirma que a incorporação desses princípios ao desenvolvimento

de um estudo de caso faz com que sua qualidade seja substancialmente superior. Yin (2001) ainda esclarece que, para o desenvolvimento de um estudo de caso satisfatório, é fundamental que se faça uso de várias fontes de dados. Naturalmente, nenhuma dessas fontes pode ser tomada individualmente pelo pesquisador: elas precisam ser analisadas conjuntamente, em um dado contexto.

Segundo Mattar (1996), a pesquisa exploratória objetiva fornecer ao pesquisador informações pertinentes ao tema, e é aplicada nos estágios iniciais da pesquisa, quando o pesquisador não possui conhecimento suficiente para formular uma hipótese. Além disso, a pesquisa exploratória auxilia no delineamento do projeto final da pesquisa, orientando a determinação de variáveis relevantes. De acordo com o autor, a pesquisa exploratória utiliza técnicas como a observação e o levantamento de dados secundários.

Mattar (1996) afirma ser o método de observação dependente da capacidade de análise do pesquisador. Ao processo de observação utilizado em uma pesquisa exploratória denomina-se observação informal dirigida, centrado unicamente na aplicação ao problema de pesquisa. Esse método faz uso do registro de comportamentos, ações e fatos relacionados ao objetivo da pesquisa, sem a necessidade de entrevistas. A observação não estruturada, própria para uso em pesquisas exploratórias, tem por objetivo familiarizar o pesquisador com o tema, auxiliando na definição de categorização de comportamentos e atitudes percebidos.

Dados secundários, de acordo com Mattar (1996), são dados já coletados, tabulados ou analisados. Esses dados podem ter diversas fontes, como governos, publicações, organizações, a própria empresa, entre outras. O autor alerta para as desvantagens do uso de dados secundários: defasagem da informação (desatualização temporal), desajuste dos dados com relação à pesquisa, além da falta de garantia de confiabilidade. Mesmo assim, há razões que justificam o emprego de dados secundários no processo de pesquisa. Entre elas, pode-se citar a economia de recursos (tempo, dinheiro), e a própria contribuição do método ao estudo, como fonte complementar, comparativa e auxiliar na delimitação do tema.

Mattar (1996) ainda argumenta que levantamentos bibliográficos são formas rápidas e econômicas de aprofundamento em um tema, via pesquisa em livros, revistas, trabalhos acadêmicos e outras publicações. Os levantamentos documentais, por sua vez, podem ser efetuados em documentos da própria

organização ou em documentos públicos. Os levantamentos de pesquisas anteriores objetivam familiarizar o pesquisador com os métodos utilizados em pesquisas semelhantes, mesmo que realizadas em outros locais ou épocas. Já os levantamentos estatísticos são desenvolvidos a partir de informações cedidas por instituições com essa finalidade, como o IBGE, por exemplo. Por fim, os levantamentos de experiências, realizados principalmente através de entrevistas com partes interessadas, podem ser de grande valia, já que nem todas as experiências e conhecimentos são escritos ou formalizados. O objetivo deste tipo de estudo seria obter e sintetizar informações relevantes, tornando o pesquisador cada vez mais consciente do assunto.

Informações documentais, conforme a obra de Yin (2001), são extremamente relevantes a todos os tópicos do estudo de caso. Na realidade, os documentos, da mesma forma que os registros em arquivo, auxiliam muito mais na corroboração de informações obtidas em outras fontes que propriamente na explicitação de dados. As entrevistas, por sua vez, caracterizam-se por serem importantes fontes de informação. Sendo assim, pode-se dizer que informantes-chave – entrevistados que fornecem informações relevantes – são decisivos em um estudo de caso bem-sucedido. É bastante comum, contudo, que essa técnica de coleta de dados seja conduzida de forma espontânea. Já as provas observacionais são úteis no fornecimento de informações adicionais sobre o tópico.

Não obstante, a utilização de dados secundários também apresenta limitações. As informações coletadas podem não ser adequadas às necessidades do estudo, pois os objetivos podem não ter sido os mesmos (AAKER ET AL, 2004). Da mesma forma, os autores lembram que, na utilização de dados secundários, o pesquisador não conhece a metodologia da coleta, não possuindo controle algum sobre eles. Ainda, dados secundários podem estar ultrapassados. Por tudo isso, há a necessidade de cuidado na coleta dessas informações.

Malhotra (2001) também desenvolve considerações sobre a pesquisa de dados secundários. Para o autor, dados secundários são de rápido e fácil acesso e pouco dispendiosos (comparativamente a dados primários). São utilizados especialmente para identificação e definição do problema, desenvolvimento da abordagem de pesquisa, concepção da análise, obtenção de respostas a certas perguntas da pesquisa, teste de hipóteses e interpretação mais criteriosa dos dados

primários. Assim, o autor recomenda que a pesquisa sempre seja iniciada pela busca de dados secundários, um pré-requisito indispensável. A exemplo dos demais autores, afirma que a possível inadequação de objetivos, natureza e métodos utilizados para a coleta dos dados secundários é um fator que deve ser considerado pelo pesquisador. Assim, afirma Malhotra (2001, p. 128):

as especificações ou a metodologia usada para coletar os dados devem ser examinadas para identificar possíveis fontes de tendenciosidade. Essas considerações metodológicas incluem o tamanho e a natureza da amostra, o índice das respostas e sua qualidade, a criação e a administração do questionário, os procedimentos usados para o trabalho de campo e os procedimentos de análise de dados e elaboração de relatórios. Essas verificações fornecem informações sobre a confiabilidade e a validade dos dados e ajudam a determinar se eles podem ou não ser generalizados para o problema em pauta.

5.2.3 O método do estudo de caso

Para Yin (2001), estudo de caso é a estratégia de pesquisa ideal quando são estudados acontecimentos contemporâneos. Em sua obra, o autor coloca que este método conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, contando, também, com os métodos de observação direta e entrevistas. Acrescenta, ainda, que o diferencial do estudo de caso é a grande variedade de evidências, com o uso de ferramentas nem sempre disponíveis para estudos históricos convencionais (documentos, entrevistas, observações).

Segundo Yin (2001), o estudo de caso é adequado em situações nas quais existem: (1) muito maior número de variáveis de interesse do que fontes de dados; (2) resultado apoiado em múltiplas fontes de evidências; (3) trazendo como benefício o desenvolvimento de proposições que guiem a coleta de dados e a análise do fenômeno. Sobretudo, o autor afirma que devem ser maximizados quatro aspectos: validade do construto, validade interna, validade externa e a confiabilidade.

O primeiro tópico tratado por Yin (2001) é a validade do construto. Um pesquisador de estudo de caso precisa desenvolver um conjunto operacional de medidas, de forma que não se utilizem julgamentos subjetivos na coleta de dados.

Na realização de um teste de validade do construto, é fundamental que o pesquisador tenha selecionado tipos específicos de situações para análise (no que tange aos objetivos originais do estudo) e encadeado fontes de evidências.

A validade interna é uma preocupação característica de pesquisas que buscam fazer inferências, em especial de estudos de caso causais. O pesquisador pode inferir que existe relação de causalidade entre dois fatores, ignorando equivocadamente um terceiro, que pode também pode ser variável influenciadora.

A validade externa trata de saber se as conclusões de um estudo são generalizáveis. Yin (2001) alerta que analogias que comparam estudos de caso com amostragens e universos são incorretas. Desta forma, o autor conclui que a generalização não se constitui num processo automático, sendo necessário um teste prévio através da replicação de descobertas em uma segunda ou terceira situação, nas quais a teoria supõe que se observem resultados semelhantes.

Finalmente, Yin (2001) ressalta a importância da confiabilidade da pesquisa. Nesse sentido, parte-se do pressuposto de que, se um outro pesquisador seguir o mesmo método e os mesmos procedimentos, chegará às mesmas conclusões. Para tal, é necessário que o pesquisador documente os procedimentos adotados, conduzindo a pesquisa de forma cautelosa.

5.3 INTERMEDIÇÃO FINANCEIRA

5.3.1 Breve contextualização do agronegócio no Brasil

Antes da conceituação de carteira de agronegócios, é interessante que se faça referência a certas características do público-alvo desses serviços. Cabe dizer, aliás, que é intenso o debate sobre a classificação dos produtores rurais. Optou-se, aqui, pela distinção proposta por estudo desenvolvido pela FAO, em parceria com o INCRA (2000), de dois modelos de produção rural: o modelo empresarial e o modelo

familiar. Enquanto no modelo familiar o trabalho e a gestão estariam intimamente relacionados, no modelo empresarial ocorreria uma cisão entre gestão e trabalho. De forma geral, considera-se que as unidades de produção familiares recorrem à mão-de-obra assalariada nunca ou raramente – a força de trabalho familiar seria a principal forma de manutenção da propriedade.

Ainda cabe ser citada outra forma de organização comum no meio rural: o cooperativismo¹. De acordo com a Diretoria de Agronegócios do Banco do Brasil, a partir da metade da década de 90, o cooperativismo vem apresentando acentuado crescimento no número de organizações. No período de safra entre 2003 e 2004, o Banco do Brasil contratou diretamente com as cooperativas agropecuárias mais de R\$ 1,1 bilhão em operações de crédito rural. São cooperativas formadas por pessoas que desenvolvem atividades agrícolas, pecuárias, aquícolas ou extrativas.

No Brasil, pode-se afirmar, com base em informações divulgadas pelo MAPA, que o desempenho da agricultura empresarial é ímpar: nenhum outro país do mundo teve um crescimento tão expressivo na agropecuária nos últimos anos. A safra de grãos, por exemplo, saltou de 57,8 milhões de toneladas para 123,2 milhões de toneladas entre as safras 1990/1991 e 2002/2003. Nesse período, a evolução da pecuária também foi invejável. Além disso, o Brasil é o terceiro pólo mundial de fruticultura, com uma produção anual de 38 milhões de toneladas. A agricultura orgânica brasileira cresce a uma taxa anual de 20% e deve ampliar sua presença no mercado internacional. Não é por acaso, portanto, que o setor agropecuário tem atraído cada vez mais investimentos nos últimos anos.

A Região Sul do Brasil é conhecida nacionalmente pelo peso social, econômico e cultural da agricultura familiar na sua formação. De certa forma, a diversificação da agricultura e o desenvolvimento dos demais setores da economia gaúcha fizeram do Estado a região com índices de desenvolvimento humano mais elevados em relação à média nacional (FAO/INCRA, 2000). Também pela ocupação do território (imigrantes e colonos, promovendo o desenvolvimento dos arredores das propriedades), estendeu-se a presença da agricultura familiar, ao contrário de outras regiões brasileiras, com forte tradição latifundiária e monocultora.

¹ Segundo o INCRA, cooperativismo é um modelo de associação autônoma e voluntária de pessoas com o objetivo de satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de uma empresa de propriedade coletiva e democraticamente gerida.

5.3.2 Intermediação financeira do agronegócio

A produção agropecuária possui peculiaridades que fazem com que as condições de financiamento sejam distintas de outros setores da economia. Por se tratar de produtos vivos, o calendário de produção não depende da vontade ou disponibilidade do produtor ou do consumidor, mas do ciclo biológico da plantação ou rebanho. Além disso, o retorno sobre o capital investido ocorre somente após o término do ciclo, o que pode levar meses, para produtos agrícolas, ou anos, como é o caso da bovinocultura de corte. Períodos de entressafra demandam rotação de culturas, ou descanso de solo. Mesmo quando os ciclos são curtos, como na criação de aves, há que se preocupar com a preparação de criadouros, por exemplo. Épocas de preparação requerem cuidados e insumos específicos, o que gera mais custos. As formas de crédito aqui tratadas buscam atender às necessidades de capital de giro de um negócio cujas particularidades impõem períodos de retorno do investimento longos, pois igualmente longo é o ciclo produtivo.

O tempo de recuperação do capital investido na produção agropecuária incorre, pelos aspectos avaliados, na necessidade de crédito com prazos de pagamentos longos. O fato de se tratar de produtos altamente perecíveis também afeta a rentabilidade do produtor, na medida em que a maior oferta ocorre em períodos de safra, justamente quando os preços estão mais baixos. Se o produtor optar pela estocagem dos produtos, aguardando uma alta dos preços, terá ainda mais custos, pois equipamentos para armazenagem são comumente caros e o período que os produtos podem ficar em estoque são proporcionalmente curtos.

Também há a necessidade de se mencionar a fragilidade da produção agropecuária frente aos fenômenos naturais. Enchentes, geadas, ou prolongados períodos de estiagem, como ocorrido em 2005 no Rio Grande do Sul – segundo dados da Defesa Civil², mais de 82 mil pessoas foram atingidas em 108 municípios – podem prejudicar todo o setor produtivo, afetando totalmente a economia local.

² A tragédia da estiagem. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 17 fev. 2005. Matéria de Capa, p. 10-11.

Mesmo após a análise de todos os fatores acima mencionados, Zandonadi (1996) observa, com propriedade, que o crédito agrícola – ou a falta dele – não é o único problema da atividade rural; é apenas um deles. Para o autor, o problema da agricultura brasileira não reside na escassez de crédito, mas na falta de renda e na incapacidade de gerar poupança para saldar compromissos e manter investimentos. Além da descapitalização, o gerenciamento espontâneo da propriedade, muitas vezes baseado no empirismo, é um fator prejudicial à produtividade.

A cultura creditícia implantada no País até a década de 1970, com a distribuição abundante e indiscriminada de recursos com encargos subsidiados, apenas contribuiu para a dependência cada vez maior por parte produtores rurais em relação a esse tipo de recurso (ZANDONADI, 1996). A partir do momento em que os juros passaram a ter valores mais próximos das taxas de mercado, muitos produtores não souberam lidar com a nova realidade. Logo, em 1990, quando a nova política agrícola passou a adotar conceitos de produtividade e competitividade, e os preços de diversos produtos agropecuários começaram a cair, produtores em todo o Brasil passaram a não ter condições para honrar compromissos. Depreende-se, portanto, que a cultura da época não contribuiu para que o setor valorizasse a geração de poupança e o investimento em tecnologia e implementos. Por outro lado, algumas áreas de fronteira cuja ocupação era amplamente estimulada anteriormente – via crédito rural abundante e barato – foram consideradas economicamente inviáveis, o que gerou um abandono imediato desses locais (ZANDONADI, 1996). Para os tomadores de empréstimos rurais, passou a haver incompatibilidade entre encargos financeiros e remuneração da atividade, situação que levou muitos à insolvência. Como consequência desse fenômeno, Zandonadi (1996) afirma que, em todo o Brasil, produtores de pequeno porte e arrendatários migraram para centros urbanos ou passaram a incorporar o movimento dos sem-terra. Essa situação também foi observada nos municípios aqui pesquisados, e o cenário desfavorável ao agronegócio local culminou com a extinção da carteira de agronegócios da agência Banco do Brasil Gravataí.

No Brasil, a elaboração das políticas de crédito é atribuição do Banco Central. Através do Manual de Crédito Rural, a instituição conceitua o crédito rural como aquele que provê capital aos produtores, seja sob forma de capital de giro, para comercialização da safra ou para realização de investimentos, podendo ou não ser

composto por recursos oficiais. Atualmente, há no mercado diversos mecanismos de intermediação financeira para a agricultura e pecuária. É freqüente, inclusive, a ocorrência de fornecedores de insumos e implementos agrícolas que assumem o papel de financiadores da produção. Também a cédula de produto rural, CPR, que consiste na entrega antecipada de dinheiro ou insumos em troca da produção posterior, representa uma forma de crédito rural. No mercado futuro, produtos podem ser negociados em bolsas específicas; dessa forma, agricultores e pecuaristas têm a opção de adquirir proteção contra quedas nos preços.

Com o que foi relatado até o presente tópico, objetivou-se apresentar a importância de uma visão histórica e sistêmica da presente análise. Acrescido a isso, não se pode deixar de mencionar a estrutura organizacional do Banco do Brasil voltada ao atendimento do agronegócio, com pessoas e canais de negócios diferenciados. São mais de três mil agências operadoras de crédito rural e agroindustrial no País. A combinação dessas variáveis faz do Banco do Brasil a instituição financeira que mais interage com o agronegócio brasileiro. Como já dito anteriormente, comprova-se que o agronegócio constitui um importante objeto de financiamento. Os próximos itens terão como escopo focalizar esse financiamento enquanto competência do Banco do Brasil.

5.3.3 Produtos disponibilizados pelo Banco do Brasil ao agronegócio

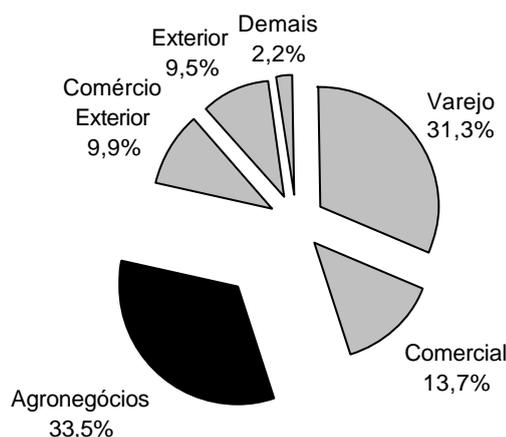
Conforme dados da Diretoria de Agronegócios do Banco do Brasil, a Instituição possui a maior carteira de clientes do agronegócio nacional, consolidando-se como o principal agente financeiro da produção agropecuária. Em termos de carteira de crédito, entre junho de 2004 a junho de 2005, verifica-se que, enquanto o Sistema Financeiro Nacional cresceu 21,2%, a Empresa apresentou uma evolução de 25,8% na concessão de crédito ao Agronegócio, como mostra a tabela:

Tabela 1 – Evolução da composição da carteira de crédito do Banco do Brasil

	Junho de 2004	Junho de 2005	Variação (%)
Varejo	25.345	30.046	18,55
Comercial	10.696	13.189	23,31
Agronegócios	25.573	32.171	25,80
Comércio Exterior	8.810	9.489	7,71
Exterior	11.088	9.162	-17,37
Demais	1.619	2.072	27,98
Total	83.131	96.129	15,64

Fonte: Banco do Brasil – Análise do desempenho e demonstrações contábeis – 2º trimestre 2005

Com base nesses dados, na visão da participação na carteira total, destaca-se o significativo crescimento da carteira de agronegócios no período de um ano:

**Figura 1 – Composição da carteira de crédito do Banco do Brasil em 2005**

Fonte: Banco do Brasil – Análise do desempenho e demonstrações contábeis – 2º trimestre 2005

Centrado há séculos em poucos produtos e numa dinâmica de ciclos de monocultura de exportação, o setor rural teve um salto de desenvolvimento na década de 70. De acordo com Caldas et al. (2001), esse salto teve como responsável o desenvolvimento das atividades de crédito agrícola. Desde sua institucionalização, em 1965, o crédito rural cumpre com objetivos de (1) fomento a investimentos rurais, inclusive para armazenamento, beneficiamento e industrialização de produtos agropecuários, (2) favorecimento do custeio da produção e comercialização de produtos agropecuários, (3) viabilização do fortalecimento de pequenos produtores, e (3) incentivo à introdução de métodos

racionais de produção, visando aumento de produtividade. Ainda segundo Caldas et al. (2001), mais de 80% dos produtores rurais brasileiros utilizam recursos próprios na atividade, e 37% utilizam recursos do crédito rural. Com fins de ilustração, recomenda-se a consulta ao Anexo C deste estudo.

Analisando-se a distribuição da carteira de crédito de agronegócios nas regiões do Brasil, vê-se que a região Sul é recebedora de quase metade dos recursos disponibilizados ao agronegócio pelo Banco do Brasil:

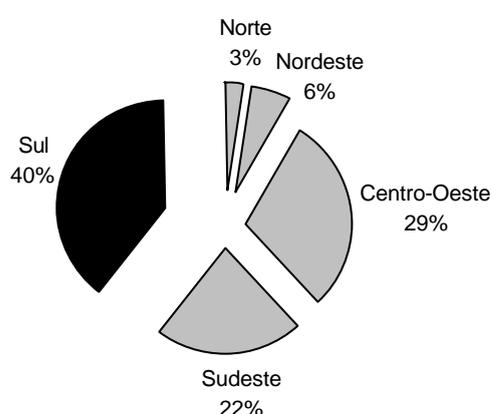


Figura 2 – Carteira de crédito de agronegócios do Banco do Brasil em 2005 por região

Fonte: Banco do Brasil – Análise do desempenho e demonstrações contábeis – 2º trimestre 2005

Há diversos tipos de financiamento rural, e, para facilidade de entendimento, é possível agrupá-los de acordo com sua finalidade. O crédito é chamado de custeio quando atende às despesas do ciclo produtivo (insumos, sementes, defensivos). Qualifica-se como investimento quando for destinado a conversões em bens e serviços que gerem benefícios por mais de um ciclo de produção (máquinas e implementos). Já o crédito é chamado de comercialização na ocasião em que atende às despesas de pós-produção (como distribuição e logística). As aplicações em operações de custeio e comercialização respondem por 53,6% da carteira de agronegócios do Banco do Brasil e apresentam prazo médio de um ano. Já as

operações de investimento, com prazo médio de quatro anos, atualmente representam 44,2% dessa carteira:

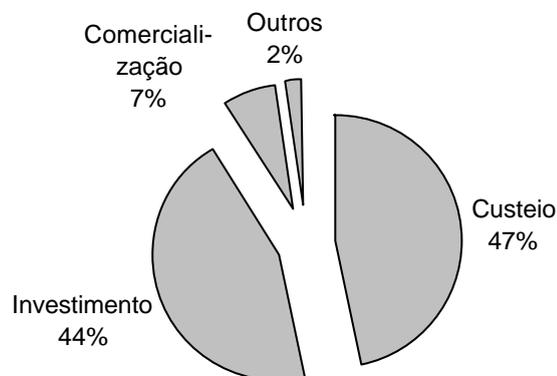


Figura 3 – Carteira de crédito de agronegócios do Banco do Brasil em 2005 por modalidade

Fonte: Banco do Brasil – Análise do desempenho e demonstrações contábeis – 2º trimestre 2005

O Sistema Nacional de Crédito Rural (SNCR), criado nos anos 60, criou condições para que o crédito se tornasse o carro chefe da modernização do setor agropecuário. O SNCR é constituído de órgãos básicos, vinculados e articulados. São órgãos básicos o Banco Central do Brasil, Banco do Brasil, Banco da Amazônia e Banco do Nordeste. Como órgãos vinculados há o Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), bancos privados e estaduais, caixas econômicas, cooperativas de crédito rural e sociedades de crédito. Finalmente, existem órgãos articulados regionalmente e entidades de prestação de assistência técnica (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa). Antes de 1965, o crédito rural era executado somente pelo Banco do Brasil, por meio de sua Carteira de Crédito Agrícola e Industrial, criada em 1935.

Até 1994, em decorrência dos índices elevados de inflação, o financiamento do agronegócio brasileiro caracterizou-se por uma forte dependência de recursos oficiais e o governo exercia grande interferência no mercado. Essa fase culminou com um grande descompasso entre o custo do financiamento (indexado) e o preço dos produtos agropecuários. Nesse contexto, o sistema financeiro reduziu sua

atuação no crédito rural em razão do elevado risco da atividade. Os planos econômicos implantados para o controle da inflação muitas vezes prejudicaram a agricultura e não resolveram o problema da instabilidade de preços (BLUM, 2001). O Plano Real utilizou a agricultura como âncora verde para ajudar na estabilização da moeda, conservando os preços achatados por algum tempo. A partir do Plano Real, com a estabilização da economia, e com a criação do Programa de Securitização das dívidas dos agricultores, que permitiu o reescalonamento do vencimento das operações a taxas de juros compatíveis com a atividade agropecuária, foram definidas novas linhas de crédito, direcionadas a investimentos.

Atualmente, o Banco Central do Brasil, através de seu Manual de Crédito Rural, define crédito rural como operações financeiras destinadas a (1) financiar a produção e comercialização de produtos agropecuários; (2) estimular investimentos rurais; (3) incentivar a adoção de métodos racionais nos sistemas produtivos; ou (4) fortalecer o setor rural. Ainda de acordo com esse manual, não são consideradas operações de crédito rural as transações que objetivem (1) financiar quaisquer atividades deficitárias ou antieconômicas, ainda que relacionadas ao agronegócio; (2) financiar o pagamento de dívidas; (3) possibilitar a recuperação do capital investido; (4) favorecer a retenção especulativa de bens; (5) antecipar a realização de lucros presumíveis; ou (6) amparar atividades sem caráter produtivo.

O Banco Central estabelece, ainda, os tipos de investimentos ou custeios que são passíveis de financiamento:

- a) construção, reformas ou benfeitorias em instalações permanentes;
- b) aquisição de máquinas e equipamentos;
- c) obras de irrigação, açudagem, drenagem, proteção e recuperação do solo;
- d) desmatamento, florestamento e reflorestamento;
- e) formação de lavouras permanentes;
- f) formação ou recuperação de pastagens;
- g) eletrificação e telefonia rural;
- h) aquisição de animais para criação, engorda ou serviço;

- i) aquisição de veículos, tratores, colheitadeiras, implementos, embarcações e aeronaves; e
- j) aquisição de equipamentos empregados na medição de lavouras.

Na década de 1990, o Banco do Brasil estabeleceu novas ações, como a implementação de modalidades de financiamento diferenciadas, de acordo com o perfil e a necessidade do cliente. Hoje, em sua atuação no financiamento do agronegócio brasileiro, o Banco do Brasil atinge todos os segmentos, desde o pequeno produtor às grandes agroindústrias. A tabela abaixo evidencia a atuação:

Tabela 2 – Recursos liberados na safra 2004/2005 por segmento

	Número de contratos	Número de contratos (%)	Valor contratado (R\$ milhões)	Valor contratado (%)
Mini (até 10 ha)	584.813	41,3%	1.890	7,3%
Pequeno (10 a 50 ha)	501.403	35,4%	3.257	12,6%
Médio e Grande (mais de 50 ha)	329.899	23,3%	19.387	75,3%
Cooperativas	1.295	0,1%	1.226	4,8%
	1.417.410	100,0%	25.760	100,0%

Fonte: Banco do Brasil – Análise do desempenho e demonstrações contábeis – 2º trimestre 2005

Além da segmentação, outras mudanças foram realizadas na sistemática da concessão de crédito rural. Por exemplo, foram desenvolvidos métodos específicos para identificação de riscos, que consideram dados comportamentais e a exposição técnica da atividade em questão. Com isso, além da maior automação do processo de crédito, esse sistema viabiliza a melhoria da qualidade do crédito. Como consequência disso, as garantias tradicionais – penhor, hipoteca e aval de terceiros – estão sendo substituídas por novos mecanismos, como compartilhamento de riscos com terceiros, negócios com mercados futuros e opções, seguros rurais, etc.

A seguir caracterizados, encontram-se os principais serviços prestados por uma típica carteira de agronegócios no Banco do Brasil.

5.3.3.1 Agricultura familiar

Atualmente, com a modernização tecnológica nos campos, a agricultura empresarial está empregando cada vez menos trabalhadores. Enquanto isso, a agricultura familiar tende a exibir um perfil diferenciado. Assim, os benefícios de uma estratégia de desenvolvimento rural que priorize a promoção da agricultura familiar começam a ser percebidos pela sociedade brasileira.

Pelo fato de o crescimento da renda desse segmento trazer impactos favoráveis, exercendo papel fundamental para o desenvolvimento social, foi desenvolvido o Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar, o Pronaf. Segundo a Diretoria de Agronegócios do Banco do Brasil, o objetivo do programa é o fortalecimento e a valorização do agricultor familiar, visando sua integração à cadeia de agronegócios, com o conseqüente aumento de renda e agregação de valor ao produto e à propriedade, mediante profissionalização e modernização do sistema produtivo. Assim, objetiva-se desenvolver serviços de apoio à agricultura familiar, favorecer o acesso de produtores a insumos e mercados e elevar a qualidade de vida em áreas rurais.

Através do Banco do Brasil, os beneficiários do programa podem contar com novas linhas de crédito, entre elas o Pronaf Mulher, o Pronaf Jovem, o Pronaf Semi-árido e o Pronaf Florestal. O Pronaf Mulher é um tipo de investimento focado em projetos específicos das esposas ou companheiras dos agricultores familiares, para agregação de renda à unidade familiar. O Pronaf Jovem é uma modalidade em que projetos técnicos específicos de interesse de jovens entre 16 e 25 anos são financiados. O Pronaf Semi-árido é destinado a produtores da região do semi-árido brasileiro. O Pronaf Florestal financia projetos de sistemas agroflorestais, desde que haja exploração extrativista sustentável.

Na próxima página, encontram-se as principais modalidades disponíveis para contratação do Pronaf, e algumas de suas características.

GRUPO	BENEFICIÁRIOS	MODALIDADE	FINALIDADE	LIMITES DE CRÉDITO	TAXAS DE JUROS	PRAZOS
A	assentados da reforma agrária	investimento	estruturação das unidades produtivas	até R\$ 13.500,00	1,15% ao ano	até 10 anos
A/C	assentados da reforma agrária que já contrataram financiamentos do Grupo "A"	custeio	agricultura e pecuária	de R\$ 500,00 até 3.000,00	2% ao ano	até 2 anos
B	produtores com renda bruta anual de até R\$ 2.000,00	investimento	agricultura e pecuária	até R\$ 1.000,00	1% ao ano	até 2 anos
C	produtores com renda bruta anual acima de R\$ 2.000,00 e até R\$ 14.000,00	investimento	agricultura e pecuária	até R\$ 6.000,00	4% ao ano	até 8 anos
		custeio	agricultura e pecuária	de R\$ 500,00 até 3.000,00	4% ao ano	até 2 anos
D	produtores com renda bruta anual acima de R\$ 14.000,00 e até R\$ 40.000,00	investimento	agricultura e pecuária	até R\$ 18.000,00	4% ao ano	até 8 anos
		custeio	agricultura e pecuária	até R\$ 6.000,00	4% ao ano	até 2 anos
E	produtores com renda bruta anual acima de R\$ 40.000,00 e até R\$ 60.000,00	investimento	agricultura e pecuária	até R\$ 36.000,00	7,25% ao ano	até 8 anos
		custeio	agricultura e pecuária	até R\$ 28.000,00	7,25% ao ano	até 2 anos

Figura 4 – Modalidades de financiamento do Pronaf

Fonte: BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. Manual do Crédito Rural 2004-2005

5.3.3.2 Agricultura empresarial e cooperativismo

A seguir apresentam-se produtos destinados às demais modalidades de produtores rurais.

A *comercialização de produtos agropecuários* é um financiamento disponível para produtores rurais, cooperativas, beneficiadores, comerciantes ou indústrias, com o objetivo de obtenção de crédito para atividades rurais. Até 80% do valor do produto estocado pode ser financiado, com encargos financeiros equiparáveis à taxa de mercado, vinculada ao índice de remuneração da poupança.

O *adiantamento a cooperados por conta de produtos entregues* é uma linha de crédito destinada ao suprimento de recursos à cooperativa para concessão de adiantamento a cooperados, por conta de produtos entregues para classificação, acondicionamento, beneficiamento, industrialização ou venda.

O *desconto de nota promissória rural ou de duplicata rural* proporciona aos produtores rurais e suas cooperativas a oportunidade de vender a produção agrícola própria a prazo e receber o valor da venda com o desconto dos títulos. Ao passo que a nota promissória é emitida pelo comprador dos produtos agrícolas, a duplicata é emitida pelo vendedor desses produtos.

O financiamento da linha *BB agricultura orgânica* é destinado aos produtores que utilizam algum sistema orgânico na produção agrícola. O objetivo é a ampliação das alternativas de emprego e renda e o aumento da competitividade desse tipo de produto nacional e internacionalmente.

O *custeio agrícola* destina-se a produtores rurais ou cooperativas que necessitem de recursos para despesas de sua lavoura. O limite financiável é de 70% da receita prevista para a lavoura a ser financiada e o prazo de pagamento corresponde ao período de uma safra. O *custeio pecuário* objetiva o financiamento para despesas normais do ciclo produtivo dos animais. O limite financiável também obedece a 70% da receita prevista para o empreendimento.

O *Programa de Geração de Emprego e Renda Rural – o PROGER Rural* – visa ao atendimento de produtores rurais em despesas normais de custeio agrícola e pecuário e de investimentos na propriedade. O crédito é destinado aos agricultores que exploram parcela de terra na condição de proprietário, posseiro, arrendatário ou parceiro, e que executam o trabalho sozinho, com sua família ou com até dois empregados permanentes, cuja renda bruta anual não ultrapasse R\$ 80 mil. Cabe aqui estabelecer algumas diferenças entre o PROGER e o Pronaf. O PROGER foi criado sob a jurisdição do Ministério do Trabalho, de forma a incentivar a geração de emprego e renda mediante o ingresso desses empreendimentos no âmbito da economia formal. Já o Pronaf é vinculado ao MAPA e ao Ministério do Desenvolvimento Agrário, objetivando criar condições de desenvolvimento sustentável e desestimular o êxodo rural, fortalecendo o apoio à agricultura familiar.

O *Cooperfat* é destinado a associações e cooperativas de todos os ramos da produção industrial e artesanal, do comércio, de serviços e do setor rural, em projetos que contribuam para geração ou manutenção de postos de trabalho e renda. O programa financia investimentos em equipamentos, imóveis, veículos, matérias-primas, bens e serviços necessários às atividades produtivas do empreendimento, e é vinculado ao Fundo de Amparo ao Trabalhador, o FAT.

O *Convênio BB Agro* é uma parceria entre o Banco do Brasil e empresas fabricantes de máquinas e equipamentos agropecuários, fornecedores de insumos e agroindústrias. Desse modo, podem ser financiados bens produzidos e/ou comercializados junto à clientela rural – sementes, fertilizantes, defensivos, corretivos de solo, tratores, colheitadeiras, implementos, máquinas e equipamentos para uso na atividade agropecuária, melhoramento genético de rebanhos, projetos integrados de irrigação, armazenagem, entre outros.

O *BB Convir* (Convênios de Integração Rural) representa um convênio entre o Banco do Brasil e as empresas que industrializam, beneficiam ou comercializam produtos agropecuários. Assegura recursos para financiamento de operações de custeio, investimento ou comercialização para a cadeia produtiva agrícola.

O *BB Seguro Agrícola* foi criado com o objetivo de garantir a lavoura, indenizando até 70% da produtividade esperada. A indenização ocorre em decorrência dos prejuízos causados na lavoura por intempéries.

A *Cédula de Produto Rural – CPR* – representa uma promessa de entrega de produtos agropecuários, emitida por produtores ou cooperativas. Além de auxiliar na complementação dos recursos para custeio, a CPR é uma forma de comercialização antecipada com a qual o agricultor garante mercado e preço. A CPR pode ser comercializada em bolsas de mercadorias. Esse instrumento permite a venda antecipada de parte da produção, podendo ser negociado em três modalidades: (1) com entrega física de produto, em que o produtor vende antecipadamente a produção e se obriga a entregar a quantidade de produto contratada; (2) com entrega física de produto para exportação, em que o produtor vende antecipadamente a produção para compradores externos e se obriga a entregar o produto em armazém alfandegário, livre e desembaraçado para exportação; e (3) com liquidação financeira, quando o produtor levanta recursos no mercado com base na produção e se obriga a liquidar financeiramente o título. A seguir, um diagrama ilustra essas formas de financiamento rural.



Figura 5 – Produtos destinados à agricultura empresarial e cooperativista

Fonte: autora

5.4 CARACTERIZAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DE GRAVATAÍ E GLORINHA

De acordo com Rosa (1987), a história do município de Gravataí, que posteriormente deu origem a Glorinha, começa oficialmente em 1763, com a fundação da Aldeia de Nossa Senhora dos Anjos. Nascida às margens de um rio, Gravataí tem um nome com origem numa espécie de bromélia conhecida como Gravatá. Em 1880, Gravataí, emancipa-se de Porto Alegre. Somente em 1988, é criado oficialmente o município de Glorinha, assim nomeado em homenagem a Nossa Senhora da Glória (ROSA, 1987). Ambos os municípios fazem parte da região metropolitana de Porto Alegre, como mostra o mapa a seguir.



Figura 6 – A região metropolitana de Porto Alegre no Rio Grande do Sul

Fonte: <http://www.fee.tche.br>

Até 1930, destacava-se, na região, a produção de arroz irrigado e a criação de gado de corte para charque em grandes fazendas extensivas (ROCHE, 1969, apud MERTZ, 2002). Além de lavouras de subsistência – compostas principalmente por plantações de milho e feijão –, havia também produções tradicionais de açúcar e aguardente destinadas não só ao consumo local, mas também à comercialização (ROSA, 1987). A partir de 1930, com o desenvolvimento da lavoura de arroz nos banhados, a demanda por animais de tração e mão-de-obra cresceu, deslocando parcialmente a finalidade da atividade produtiva, como força de trabalho na lavoura.

Paralelamente à produção agrícola, produtores familiares, àquela época, orientavam seus sistemas produtivos também para uma pecuária leiteira. De acordo com a Secretaria da Agricultura e Abastecimento de Glorinha, a região em que hoje se localiza o município passa, nessa época, a ser uma importante bacia leiteira no Rio Grande do Sul, com os produtos leite e derivados despontando como principal fonte de riqueza do Distrito. Despontam, também, a comercialização de derivados do leite, os engenhos de arroz, a produção de hortigranjeiros e a pecuária de corte.

De acordo com dados disponibilizados pelo Instituto de Colonização e Reforma Agrária (INCRA), a partir da década de 1930 o arroz branco se desenvolveu na região, com a iniciativa de produtores isolados que arrendaram e drenaram as várzeas. O transporte era feito através da Lagoa dos Patos, do Guaíba, e também da estrada RS-040. No período, conviviam pequenos e grandes produtores, aqueles utilizando essencialmente mão-de-obra familiar, e os demais plantando áreas maiores com uso de mão-de-obra contratada.

A fase entre 1960 e 1980 foi marcada pela expansão da mecanização da lavoura de arroz (ROCHE, 1969 apud MERTZ, 2002). Este processo começou com o advento dos primeiros tratores: as necessidades de mão-de-obra restringiram-se fundamentalmente à época da colheita. Além da mecanização, outro fator que impulsionou o desenvolvimento da lavoura arroseira foi o avanço da drenagem feita pelo estado através do Departamento Nacional de Obras e Saneamento, que abriu grandes canais e retificou o leito do rio Gravataí. Já no final dos anos 70 difundiu-se o uso da colheitadeira, caracterizando assim a mecanização completa da lavoura. A partir de então, esta mecanização acelerada de uma lavoura inicialmente muito exigente em mão-de-obra teve conseqüências: o empobrecimento dos pequenos produtores e o êxodo rural. A parcela dos produtores que não conseguiu

acompanhar os requisitos necessários para mecanizar sua lavoura sofreu muito com a descapitalização, e foi progressivamente desaparecendo; trabalhadores que participavam da colheita do arroz migraram para as cidades.

Mertz (2002) afirma que, a partir da década de 50, a expansão urbana na região metropolitana de Porto Alegre, incluindo-se a região de Gravataí, foi-se tornando desordenado, provocando a necessidade de regulamentação da urbanização. A autora, citando Ricardo (1971), classifica a região de Gravataí como um aglomerado urbano com pouca dinâmica para um desenvolvimento próprio, tendo força na indução de cidades próximas, como a própria capital.

Os vinte anos que compreendem os anos 80 e 90 foram caracterizados pela intensificação da lavoura e posterior crise do arroz (MERTZ, 2002). Nessas décadas, em decorrência do desenvolvimento da tecnologia no campo, a produtividade aumentou consideravelmente: com a disseminação das ervas daninhas nas lavouras, difundiram-se o uso de herbicida e a prática do plantio direto. A partir de 1990, com os baixos preços do arroz, muitos pequenos produtores venderam suas terras para grandes proprietários, enquanto outros continuaram produzindo, mesmo com retorno significativamente menor (MERTZ, 2002).

De acordo com a Secretaria Municipal da Agricultura e Abastecimento de Glorinha, a partir dos anos 80, também a pecuária leiteira entra em crise na região, devido a uma mudança de preços dos insumos e do leite. Neste cenário, propriedades menores começam progressivamente a abandonar a produção de leite. Apesar de permanecer a coleta do leite, um grande número de pequenos produtores, por não conseguirem adaptar-se às exigências e às medidas sanitárias impostas pelas empresas que compravam o produto, desapareceu. Em particular, a necessidade de entrega do leite resfriado provocou a desistência de muitos produtores cujo volume produzido não permitia a compra de uma câmara de resfriamento. Hoje, a quase totalidade da produção é destinada a cooperativas de recolhimento de leite, como a Piá, de Nova Petrópolis, a Laticínios Glorinha, de Glorinha, a Nutrilat, de Fazenda Vila Nova, e a Unileite de Ivoti.

Com o passar do tempo, a horticultura foi-se afastando da cidade e concentrando-se em zonas mais propícias em função dos solos e da disponibilidade de água, e que inclusive apresentavam pouco interesse para loteamento urbano. Este desenvolvimento foi favorecido pelo melhoramento das condições das estradas

e dos canais de comercialização, em particular pela criação da Central de Abastecimento, a CEASA, na década de 70 (MERTZ, 2002). Com base em dados fornecidos pela EMATER-RS, hoje há cerca de 80 produtores responsáveis pela comercialização de hortigranjeiros na CEASA; em Gravataí, essa produção é composta por folhosos, como alface, couve, espinafre, tempero verde, mostarda e rúcula. Em menor proporção, verificam-se produções de couve-flor, beterraba e cenoura. Hoje, de acordo com a Secretaria Municipal da Agricultura e Abastecimento de Gravataí, hoje o município se destaca na produção de tempero verde (12,5 milhões de molhos/ano), atividade que beneficia cerca de 200 famílias locais.

O êxodo rural já se fazia presente antes de 1980, tanto em função da diminuição da necessidade de mão-de-obra nas propriedades rurais, quanto pela atração exercida pelo crescimento da metrópole porto-alegrense. De acordo com Carrion apud Ribeiro (2004), o estabelecimento de Porto Alegre como ponto de escoamento da produção colonial, principalmente dos colonos açorianos que viviam na área de Gravataí, Santo Antônio da Patrulha e Viamão, fez com que se estabelecessem vias de acesso, contribuindo também para desenvolvimento desses municípios. O autor ainda argumenta que a conformação histórica da região metropolitana de Porto Alegre foi consequência das relações comerciais estabelecidas com núcleos coloniais, primeiramente como porto, e depois como pólo industrial, transformando os municípios agregados em “cidades-dormitório”. Durante a década de 70, com a construção da rodovia BR-290 e implantação de distritos industriais na região de Gravataí, verificou-se mais um fator de influência no aumento da população urbana e diminuição do contingente rural na localidade. Na década de 90, observou-se a criação do Distrito Automotivo Industrial, o que contribuiu ainda mais para o agravamento dessa situação (RIBEIRO, 2004).

Contudo, apesar do êxodo rural, Miguel e Kuhn (2002) advertem que, em municípios como Glorinha, a população do campo ainda é significativa. Se comparadas às demais regiões do Estado, as áreas próximas à Capital tiveram uma redução proporcionalmente menor do contingente de moradores rurais, pelo fato de verificar-se uma melhoria na qualidade de vida da população agrícola. Com efeito, os autores salientam que 68,2% dos estabelecimentos rurais da região metropolitana de Porto Alegre estão localizados em sete municípios, dos 27 que a compõem: Triunfo, Viamão, Gravataí, Glorinha, Guaíba, Charqueadas e Eldorado do Sul. Além

disso, como destaca a tabela a seguir, o número de propriedades rurais com terras agricultáveis³ ainda é significativo nos dois municípios. Em outras palavras, é uma região expressiva em termos de extensão rural.

Tabela 3 – Número de propriedades rurais em 2004

MUNICÍPIO	NÚMERO DE PROPRIEDADES RURAIS (TERRAS AGRICULTÁVEIS)	ÁREA DAS PROPRIEDADES (EM HA)
Glorinha	2390	23.865
Gravataí	2532	14.306

Fonte: IBGE

No próximo tópico, estão relacionadas informações concernentes ao método utilizado na presente pesquisa.

³ De acordo com o IBGE, terras agricultáveis são compostas por lavouras (permanentes ou temporárias, em descanso ou não), pastagens (naturais ou plantadas), matas e florestas (naturais ou artificiais), e demais terras produtivas, mesmo que não estejam sendo utilizadas.

6 MÉTODO

A escolha do método de pesquisa é um ponto crítico do trabalho, tendo em vista que uma escolha inadequada pode prejudicar o alcance da pesquisa como um todo (ROESCH, 2005). A análise da questão de pesquisa deste trabalho – avaliar a demanda por uma carteira de agronegócios – aponta como estratégia mais adequada o estudo de caso.

Na primeira fase da pesquisa, foi desenvolvido um método exploratório de obtenção de dados, na medida em que era extremamente necessário estabelecer um maior conhecimento sobre o tema, e delimitar o escopo da pesquisa. Alguns indícios foram observados na fase da formulação do próprio projeto de pesquisa, através da inserção da pesquisadora no *locus* da pesquisa, no dia-a-dia da agência bancária, no município, em entrevistas informais com clientes. Portanto, com a vivência diária, já se percebeu uma certa busca por financiamentos agrícolas, contudo ainda desconhecida. Logo, foi concluída a definição do problema de pesquisa – ponto de partida da pesquisa propriamente dito.

Os resultados apontados nesta etapa do trabalho provocaram questões sobre o perfil da produção agropecuária na região de Gravataí e Glorinha, e sobre a existência ou não de demanda por financiamento e custeio agrícola nesses municípios, demanda essa que justificasse a criação de uma carteira de agronegócios na agência Gravataí. Esta situação gerou outras necessidades de análise, o que motivou o desenvolvimento de uma pesquisa com base em levantamentos de dados históricos e contemporâneos acerca da região examinada, e na busca de fontes de dados secundários. Logicamente, o objetivo central que norteou esta fase da pesquisa foi levantar dados acerca da demanda por serviços característicos de uma carteira de agronegócios na região. Tendo em vista que a coleta foi realizada nos municípios de Gravataí e Glorinha, fez-se necessário também um levantamento do perfil produtivo da região junto às respectivas Secretarias Municipais de Agricultura e

Abastecimento. Grande parte dos dados secundários foi obtida a partir do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), da Fundação de Economia e Estatística (FEE) e da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado do Rio Grande do Sul (EMATER-RS).

Foi feito, também, um trabalho de entrevistas semi-estruturadas com especialistas no assunto e representantes de áreas interessadas no tema. Além de integrantes do Banco do Brasil, foram entrevistados integrantes da EMATER-RS, da Federação dos Agricultores do Rio Grande do Sul (Farsul) e das Secretarias Municipais de Agricultura.

Concomitantemente, iniciou-se o processo de pesquisa bibliográfica sobre os temas pesquisa de marketing e avaliação de demanda. Foram consultadas obras de autores considerados, no meio acadêmico, referências no tema, o que auxiliou no estabelecimento de um método de pesquisa para a obtenção de conclusões confiáveis. Essas obras foram fundamentais na consolidação do presente estudo, e na determinação das abordagens de pesquisa. Para o atingimento dos objetivos propostos, foi formada uma base de dados acerca do perfil produtivo da região de Glorinha e Gravataí.

Na área de Pesquisa Aplicada de Marketing, esta monografia caracteriza-se por ser um estudo de caso em uma organização do setor bancário. Para a obtenção das informações necessárias, foram utilizados os métodos de coleta e análise de informações, referentes ao processo de avaliação da demanda por um serviço financeiro específico. Para a coleta de dados, foram utilizadas estratégias de natureza qualitativa e exploratória.

Como já tratado, o estudo de caso apresenta limitações quanto à generalização dos resultados. Os dados coletados e as análises aqui desenvolvidas deverão ser considerados apenas no âmbito desse estudo.

7 ANÁLISE DOS DADOS

Nos próximos dois itens, a demanda para serviços de financiamento rural será avaliada sob duas perspectivas: a primeira, de um ponto de vista mercadológico; após, sob um olhar social, já que o Banco do Brasil não pode deixar de ponderar ambos os aspectos – a lucratividade da empresa e o desenvolvimento da comunidade local.

7.1 A DIMENSÃO MERCADOLÓGICA

Apesar de todas as barreiras que possam vir a causar dificuldades para o financiamento do setor, não há como se negar a atratividade do grande agronegócio. Prova disso é que cada vez mais os bancos privados demonstram interesse no financiamento rural. Na última década, de acordo com dados do IBGE, o Produto Interno Bruto (PIB) agrícola cresceu, em média, o dobro da média nacional.

Uma das formas de se medir a atratividade de um mercado é verificar o aumento da concorrência, e isso se observa no mercado em questão. Em todo o Brasil, além dos bancos e instituições de crédito tradicionais, muitos fabricantes de insumos e de máquinas estão assumindo o papel de financiadores para o setor agrícola. Da mesma forma, instrumentos de comercialização permitem que agroindústrias processadoras financiem o agronegócio. De acordo com estimativas do MAPA, os investidores hoje são responsáveis por menos de 5% do financiamento à produção agrícola, mas espera-se que essa participação avance para 30% em 2009. Percebe-se, em um setor historicamente dominado por bancos oficiais, uma concorrência que se acirra entre o setor privado.

As linhas de financiamento com recursos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – o BNDES –, por exemplo, podem ser operadas através de qualquer instituição financeira, desde que credenciada. Sendo assim, tanto o Banco do Brasil quanto um banco comercial, como o Bradesco ou a John Deere, fabricante de máquinas agrícolas, entre muitos outros, têm aval para realizar esse tipo de operação com clientes pessoas físicas, jurídicas ou cooperativas. São exemplos desses financiamentos:

- a) Programa de Modernização de Frota de Tratores Agrícolas e Implementos Associados e Colheitadeiras – MODERFROTA: financia a aquisição de tratores agrícolas e implementos, colheitadeiras e equipamentos;
- b) Programa de Modernização da Agricultura e Conservação de Recursos Naturais – MODERAGRO: financia a correção de solos, a recuperação de áreas de pastagens cultivadas degradadas e a sistematização de várzeas com vistas ao aumento da produção de grãos;
- c) Programa de Incentivo à Irrigação e à Armazenagem – MODERINFRA: financia o desenvolvimento da agropecuária irrigada, de forma a minimizar o risco na produção, aumentar a oferta de alimentos e ampliar a capacidade de armazenamento das propriedades rurais;
- d) Programa de Desenvolvimento do Agronegócio – PRODEAGRO: financia melhoramentos, modernizações, benfeitorias, aquisição de equipamentos e instalações de estruturas de apoio, etc.
- e) Programa de Desenvolvimento Cooperativo para Agregação de Valor à Produção Agropecuária – PRODECOOP: financia obras civis, instalações e outros investimentos fixos, como despesas pré-operacionais.

Os resultados do agronegócio industrial no Brasil impressionam. De certa forma, os grandes números jogam luzes sobre o campo brasileiro e impulsionam o crescimento da disponibilidade de crédito, o que pode beneficiar também os pequenos agricultores e pecuaristas. Convém destacar, contudo, que pequenos produtores ainda precisam recorrer a financiamentos oficiais, devido à dificuldade de acesso ao sistema bancário. Mais uma vez, reitera-se a importância do Banco do Brasil no primeiro giro dessa engrenagem.

Foram pesquisados dados referentes ao financiamento da produção agrícola de ambos os municípios em estudo. Não foram encontradas muitas estatísticas municipais sobre o assunto; junto ao Banco do Brasil, entretanto, foram obtidas informações acerca de operações de crédito rural em propriedades localizadas em Gravataí e Glorinha, contratadas por outras agências do Banco do Brasil. Essas informações são destacadas nas tabelas abaixo.

Tabela 4 – Operações de crédito rural contratadas em propriedades de Gravataí em 2004

FINALIDADE	TOTAL	
	CONTRATOS	VALOR (EM R\$)
Custeio	28	613.598
Investimento	9	210.230
Comercialização	1	800.000
Total	38	1.623.828

Fonte: Diretoria de Agronegócios – Banco do Brasil

Tabela 5 – Operações de crédito rural contratadas em propriedades de Glorinha em 2004

FINALIDADE	TOTAL	
	CONTRATOS	VALOR (EM R\$)
Custeio	7	83.233
Investimento	0	0
Comercialização	0	0
Total	7	83.233

Fonte: Diretoria de Agronegócios – Banco do Brasil

Nos municípios de Gravataí e Glorinha, verifica-se que a proporção de produtores rurais que fazem uso de financiamentos não é significativa. De acordo com a Emater-RS, isso ocorre porque não há disponibilidade de crédito na região. Devido a essa situação, alguns produtores, especialmente aqueles que buscam financiamentos de maior valor, procuram alternativas de crédito em outras agências do Banco do Brasil, por vezes estimulados pelos funcionários da agência Gravataí.

Tabela 6 – Agências do Banco do Brasil que contrataram operações de crédito rural em propriedades de Gravataí ou Glorinha em 2004

AGÊNCIA	CONTRATOS	VALOR (EM R\$)	%VALOR
Empresarial Canoas - RS	1	800.000	88,20%
Viamão – RS	9	334.353	36,86%
Santo Antonio da Patrulha - RS	11	323.311	35,64%
Torres – RS	2	63.960	7,05%
Gravataí - RS	1	54.190	5,97%
Meleiro – SC	3	48.283	5,32%
Venâncio Aires - RS	8	42.547	4,69%
Santa Cruz do Sul - RS	5	40.417	4,46%

Fonte: Diretoria de Agronegócios – Banco do Brasil

Para o gerente de agronegócios do Banco do Brasil no Rio Grande do Sul, José Kochhann Sobrinho, há potencial para a produção agropecuária em Gravataí e Glorinha, principalmente devido à extensão rural. Ele ainda afirma que as operações de crédito agropecuário são rentáveis para as agências no Banco do Brasil. Cita que os principais resultados obtidos, caso a agência Gravataí decida-se por atender os produtores rurais, seriam: (1) progressivo aumento da aceitação, por parte da população, da marca do Banco; (2) conquista de espaço na mídia; (3) melhoria no relacionamento com prefeituras, câmara de vereadores, lideranças locais, entre outros; (4) alavancagem do setor primário local; e (5) rentabilização da carteira.

Outro tema que não pode deixar de ser mencionado quando são estudados aspectos mercadológicos em uma agência do Banco do Brasil é o conceito de rentabilização da carteira. No momento em que se verifica a necessidade de implantação de uma carteira de agronegócios em uma agência bancária, é inevitável a comparação com outras carteiras existentes na agência, em termos de retorno financeiro. Na realidade, o que se percebe é que, proporcionalmente aos valores financiados, uma carteira varejo, por exemplo, significa para a agência um *spread* maior que uma carteira rural. A seguinte figura compara o *spread* bancário obtido pelo Banco do Brasil em cada carteira, no período de dezembro de 2003 a junho de 2005:

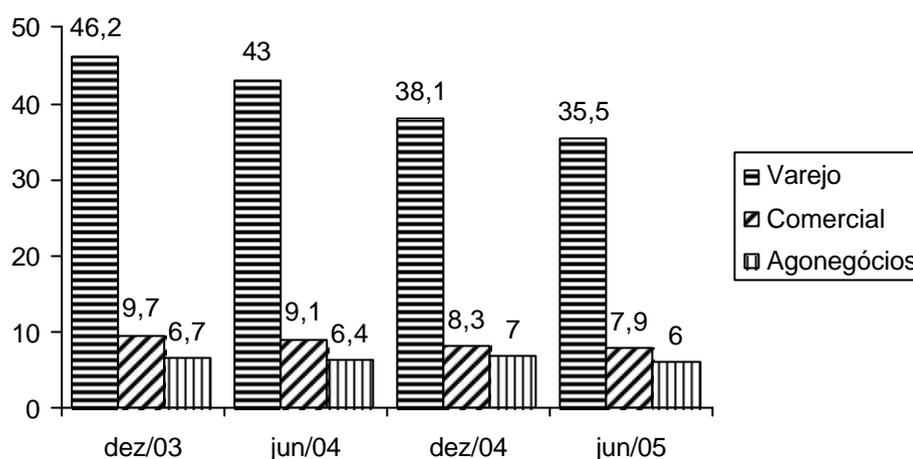


Figura 7 – Spread anualizado do crédito por carteira no Banco do Brasil (%)

Fonte: Banco do Brasil – Análise do desempenho e demonstrações contábeis – 2º trimestre 2005

A carteira de agronegócios, em comparação à varejo, possui operações mais complexas, porém em menor quantidade, o que demanda menor número de funcionários. Os valores também são mais altos: enquanto um cliente médio de uma carteira varejo financia empréstimos de três mil reais, um cliente produtor rural pode financiar dez vezes esse valor; em termos absolutos, o retorno é maior. Ademais, as oportunidades negociais que surgem a partir do contato com o cliente são diversas.

Ao se considerar o perfil das propriedades rurais estudadas, entende-se que serão atendidos especialmente pequenos produtores. Pode-se dizer, portanto, que o cenário mais pessimista em termos de rentabilidade será aquele em que somente financiamentos de menor porte (Pronaf) ocorrerão. Nesse sentido, admitindo-se um valor médio de Pronaf de três mil reais, seriam necessárias cerca de 1500 operações para um incremento de 1% na rentabilidade bruta da agência. Entretanto, essa projeção não inclui financiamentos de grande porte que eventualmente surgirão. Além disso, convém lembrar que, para a operacionalização desses 1500 Pronaf, seria necessária a contratação de dois novos funcionários, custos que seriam inteiramente cobertos pelos ganhos com a implementação da nova carteira.

Foram adaptadas, com o auxílio de Antonio Cazarotto, gerente da agência Gravataí, duas carteiras-modelo. A primeira representa a margem de contribuição atual (rentabilidade bruta da Empresa) por produto. A segunda corresponde a uma análise, junto a agências com perfil semelhante a Gravataí, com fins de projeção da

rentabilidade. Vê-se que a agência estima, a partir da consolidação dessas operações (cerca de cinco anos), um incremento de 1% sobre a margem de contribuição dessa carteira, em um cenário pessimista, como dito anteriormente.

Tabela 7 – Margem de contribuição por produto em uma carteira pessoa física média e comparação com a margem de contribuição por produto presumida em cinco anos na Agência Gravataí

Produto	% Margem de contribuição total atual	% Margem de contribuição total presumida
Operações com o agronegócio	0,0	1,0
Poupança	6,7	8,0
Cheque especial	18,4	18,0
Crédito direto ao consumidor	30,7	30,0
Fundos de investimento	1,9	2,3
Conta corrente	22,9	22,0
Cartão de crédito	5,6	5,0
Seguros / Consórcio	2,3	2,7
Previdência privada	0,2	0,5
Reescalonamento de dívidas	5,9	5,5
Operações em moeda estrangeira	1,7	1,5
Títulos de capitalização	0,6	0,6
Depósito a prazo	1,7	1,6
Recebimento de títulos	1,4	1,3
Total	100	100

Fonte: autora

Outra vantagem do crédito ao agronegócio é o baixo risco. De acordo com o perfil de risco das carteiras de crédito da Empresa, conclui-se que, de forma geral, a melhor qualidade do crédito (AA, A e B) encontra-se nas carteiras comercial (91%) e de agronegócios (82,8%), devido principalmente às garantias envolvidas. Igualmente, na carteira varejo está o crédito de pior qualidade (F, G e H): são 7,8%, enquanto a carteira de agronegócios possui o índice de 1,6%.

Tabela 8 – Composição das carteiras de crédito do Banco do Brasil por nível de risco

	Varejo (%)	Comercial(%)	Agronegócios(%)
AA	9,6	21,6	16,6
A	13,5	39,5	33,6
B	45,7	29,9	32,6
C	18,4	3,8	11,3
D	3,5	3,7	3,9
E	1,5	0,5	0,4
F	1,2	0,4	0,2
G	0,9	0,1	0,2
H	5,7	0,5	1,2
Total	100,0	100,0	100,0

Fonte: Banco do Brasil – Análise do desempenho e demonstrações contábeis – 2º trimestre 2005

A imagem corporativa da Instituição também está em jogo nesse caso. Sem dúvida, as tendências de consumo no Brasil mostram ser importante a incorporação de questões sócio-ambientais nos negócios. Elas têm impacto sobre as decisões do consumidor e podem, quando bem utilizadas e tornadas públicas eficientemente, fazer com que a empresa tenha uma imagem diferenciada. Nesse contexto, as ações costumam ser mais eficientes quando fazem parte da cadeia de negócios. Acredita-se que a vinculação do Banco do Brasil ao desenvolvimento do agronegócio, setor que gera renda e emprego, é uma ferramenta na estratégia de comunicação da marca, cumprindo uma função no planejamento de marketing.

7.2 A DIMENSÃO SOCIAL

De acordo com Toledo (1993), nem todas as operações financeiras do Banco do Brasil podem ser consideradas vantajosas para um banco comercial. Ainda, outra singularidade da organização está situada no pioneirismo de algumas de suas agências e/ou atividades, as quais não justificariam a existência através da lucratividade de suas atividades. Como se percebeu no presente estudo, esse não é o caso de municípios como Gravataí e Glorinha. Pelo contrário: a agência Gravataí é rentável. Assim, parte do público que seria atingido com a criação da carteira de agronegócios demandaria serviços que não necessariamente trariam lucro num primeiro momento. É aí que entra o aspecto social do Banco do Brasil.

Aqui, pretende-se justificar a disponibilização de serviços de crédito rural especialmente através de sua demanda social. Por meio dessas operações, conjugadas com fatores que também serão tratados aqui, com o objetivo de desenvolvimento econômico e social de uma parcela da população, espera-se oferecer oportunidades de inclusão, em benefício da comunidade local.

Blum (2001) destaca duas maneiras exógenas de se fomentar o desenvolvimento no campo. Uma delas, predominantemente de curto prazo, seria a introdução de financiamentos e subsídios no meio rural. A outra, com resultados que

aparecem no médio e longo prazo, seria o investimento na educação formal da população. Fazendo uma importante ressalva, o autor argumenta que a distribuição de financiamentos rurais deve obedecer a princípios de visão sistêmica, cooperação, supervisão e orientação dos produtores; assim, qualquer tipo de subsídio somente deve existir se produzir “um desenvolvimento sustentável e participativo” (BLUM, 2001). Para ele, a história do crédito rural brasileiro está permeada de privilégios concedidos a certas regiões, em detrimento de setores que mais necessitariam ou que proporcionariam maior retorno ao capital investido.

A importância do setor primário é destacada por autores considerados referência no tema. Estudiosos afirmam que a agricultura brasileira é relevante para o equilíbrio macroeconômico nacional, além de contribuir para a geração de emprego e renda. O equilíbrio interno está relacionado à estabilização de preços dos alimentos, e o equilíbrio externo ocorre com a participação da agricultura nas exportações que, além do equilíbrio no balanço de pagamentos, gera acúmulo de divisas. A expansão e o desenvolvimento da agricultura criam condições para o desenvolvimento econômico dos países, como a transferência de capitais e mão-de-obra para outros setores, geração de divisas, criação de mercados consumidores, entre outros. Da mesma forma, a agricultura, no Brasil, acaba por transferir, além de mão-de-obra, volume de capital para investimentos em outros setores. O aumento da renda da população rural é também um importante estímulo para a expansão industrial e de serviços, pois forma um novo mercado consumidor.

O efeito multiplicador parte do pressuposto que o importante, na determinação da renda em uma economia, não é o valor do investimento, mas o efeito que este acarreta na economia, já que uma melhor distribuição da renda pode levar ao aumento do consumo. Assim, o investimento na produção primária pode se constituir em um instrumento para o desenvolvimento dos municípios estudados.

De acordo com Afonso Pires, engenheiro agrônomo da EMATER-RS responsável pela assessoria à região de Gravataí, o perfil produtivo local é essencialmente caracterizado pela pequena propriedade, com produtores familiares. Em consequência da baixa capitalização das empresas, do baixo nível de instrução e da restrita ocupação de mão-de-obra, a agroindústria familiar tem-se mostrado apenas como meio de subsistência e não como caminho para o desenvolvimento da

propriedade. Para ele, o distanciamento econômico e cultural entre as exigências técnicas e a realidade dos produtores ainda é um empecilho para seu florescimento.

Muitas famílias encontram-se com pouca força de trabalho, conseqüência de fatores como o conhecido êxodo rural. A conjuntura de leis trabalhistas também desestimula a contratação de empregados fixos assalariados. A mecanização seria uma saída, mas o alto custo de investimento inviabilizaria essa solução. Além disso, a baixa qualidade da mão-de-obra, conseqüência da deficiência em termos de educação formal, pode comprometer a produtividade rural, de maneira que haverá dificuldades na assimilação de novas tecnologias. Isto posto, a baixa produtividade precisa ser combatida. Problemas como perdas na colheita ou no armazenamento, erosão dos solos e uso inadequado de agrotóxicos, podem ser evitados com a disponibilização de assistência técnica aos produtores. E o crédito rural configura-se como ferramenta de incentivo à adoção das melhores práticas pelos produtores.

A falta de identificação com uma marca própria, o não uso de rótulos no produto, o não estabelecimento da propriedade como empresa legalmente constituída, o emprego restrito da tecnologia, a produção não padronizada, tudo isso também evidencia uma dificuldade de adaptação à produção comercial. Essa ineficiência tem um custo social, na medida em que causa estagnação do modo de produção da agricultura familiar. Além disso, porque as propriedades não são registradas como empresas, não recolhem tributos, e não contratam funcionários sob forma legal. O crédito rural incentivaria, portanto, além da formalização dessas propriedades, a profissionalização dos produtores – através de apoio técnico.

Em termos de qualidade de vida, o crédito rural também seria benéfico. O processo de urbanização que caracterizou as metrópoles brasileiras ao longo das últimas décadas revela o quanto o movimento de concentração da economia esteve associado ao elevado crescimento populacional e à valorização do solo urbano. Com o crescimento econômico, metrópoles e cidades vizinhas tornam-se atrativas. A larga disseminação de precárias formas de moradia, como as favelas, atesta as contradições existentes. Através de estudo desenvolvido pela Fundação de Economia e Estatística (FEE) acerca das necessidades habitacionais existentes no estado do Rio Grande do Sul, conclui-se que, na maioria, municípios que se encontram em melhor situação tanto em termos de qualidade da unidade habitacional em si, quanto em serviços de infra-estrutura e saneamento, são aqueles

que ainda apresentam um tênue perfil metropolitano, caracterizado por sua posição periférica na delimitação da metrópole e por constituírem territórios que mantiveram, por longo tempo, uma função rural, sem terem atravessado um processo significativo de urbanização. Dentro desse perfil, estão municípios como Glorinha, Santo Antônio da Patrulha, Taquara e Portão. Ou seja, dadas as condições para o autodesenvolvimento, a qualidade de vida da população rural, em média, tende a ser mais elevada no meio rural que se essa população migrasse para a cidade.

7.2.1 O Desenvolvimento Regional Sustentável

As disparidades regionais percebidas com relação às pessoas excluídas do processo de desenvolvimento econômico materializam-se em torno da noção de redução de oportunidades. O processo de industrialização da agricultura teve como principal consequência a segmentação dos produtores rurais em diversos subgrupos, sobressaindo-se as agroindústrias – ligadas ao mercado de *commodities* –, os prestadores de serviços rurais não agrícolas – hotéis-fazenda, por exemplo – e produtores “inovadores” – produzem para nichos específicos de mercado, como produtos orgânicos. Os agricultores familiares ficaram à margem do processo de modernização no campo, e diversas barreiras dificultam o alcance da finalidade dos programas de desenvolvimento da agropecuária dos pequenos produtores.

Desenvolver com sustentabilidade é um desafio que demanda a elaboração de ações voltadas para o atendimento a necessidades humanas, respeitando-se o meio ambiente e criando-se condições para o atendimento das necessidades das próximas gerações. Em face disso, o Banco do Brasil, enquanto banco oficial, vem sendo demandado para intensificar sua atuação para o desenvolvimento econômico e social, seja na realização de operações com micro e pequenos empreendedores, seja na bancarização de populações consideradas excluídas do processo de crescimento econômico. Nesse contexto, a Empresa elabora estratégias negociais de atuação, com foco em Desenvolvimento Regional Sustentável (o DRS), como forma de mobilizar agentes econômicos, políticos e sociais das comunidades,

buscando promover o desenvolvimento de determinada atividade produtiva. Convém lembrar que essas atividades passam a ser geradoras de trabalho e renda de forma sustentável, considerando as características locais da região.

Na base do DRS, há um tripé composto pelos itens viabilidade econômica, justiça social e adequação ambiental. O conceito central em que se baseia essa ação é a “concertação”, processo em que são integrados esforços de agentes federais, estaduais e municipais e da sociedade, entre outros, em prol de ações que permitam um salto de qualidade nas condições de vida e nos indicadores de desenvolvimento locais. Dessa forma, já que a estratégia DRS busca catalisar potencialidades regionais, é natural que, num país como o Brasil, o agronegócio seja componente no modelo de atuação negocial desenvolvido pelo Banco.

O programa DRS é uma estratégia em que as pessoas constroem desenvolvimento à medida que se reúnem e estruturam cadeias produtivas. Busca promover a inclusão coletiva no crédito, organizando a produção. Em 2004, foram 136 planos de negócios aprovados, beneficiando empreendedores em mais de 18 mil famílias, envolvendo 54 milhões de reais em custeio e investimento.

A estratégia DRS supõe que uma das formas de promover a exclusão social é negar ao cidadão o acesso ao crédito. Assim, dentro do programa, espera-se que as relações do Banco do Brasil com as comunidades sejam ampliadas, bancarizando uma população que nunca teve contato com instituições financeiras. Parte-se da premissa de que uma nova estratégia de desenvolvimento deve reconhecer e valorizar a importância dos elementos endógenos (locais e regionais) do desenvolvimento, identificando novas potencialidades.

8 CONCLUSÕES

A sociedade atual busca alternativas geradoras de trabalho e renda no meio rural, alternativas essas que possibilitem a manutenção social dos indivíduos no campo, com qualidade de vida, evitando o êxodo rural. Erroneamente, o crédito rural é considerado muitas vezes uma panacéia, solução que terminará com todos os problemas dos produtores agrícolas.

Como se viu no decorrer do trabalho, o desenvolvimento rural é um encadeamento de transformações técnicas, econômicas e sociais, e convém, antes de tudo, compreender sua dinâmica e contradições: o financiamento rural produz efeitos na realidade de produtores, agência e comunidade. Pela complexidade dos atores envolvidos, e por ser o Banco do Brasil um agente executor de políticas públicas, a análise foi desenvolvida para que nenhuma dimensão fosse esquecida.

Nos municípios de Gravataí e Glorinha, particularidades regionais levaram à conclusão de que o fortalecimento da agricultura familiar surge como elo da estratégia para o desenvolvimento regional e para a política de inclusão social. A princípio, o perfil das propriedades da região mostra a necessidade de atendimento a produtores familiares. Na seqüência, seriam atendidos também produtores de maior porte. Neste trabalho, alguns fatores são apresentados como justificativa para a implantação da carteira de agronegócios na agência Gravataí, observando-se os benefícios para os produtores e a comunidade, e as oportunidades negociais para o Banco do Brasil. São também apresentadas sugestões de atividades que poderiam ser incentivadas através de financiamento rural, em parceria com outros órgãos, como a EMATER-RS e as secretarias municipais de agricultura.

Quando pensamos em um tipo de prestação de serviço, a tendência é que se imagine o público alvo de maneira simplificada, como sendo o cliente final da empresa. Entretanto, dentro do conceito de crédito rural, o público beneficiado não é apenas aquele que recebe o financiamento, mas passa a englobar um número muito

maior de pessoas: a comunidade local. Além de cidadania, os agricultores colhem alimentos para o próprio consumo e têm a possibilidade de comercializar o excedente da colheita. É um recurso que circula e produz riqueza. A estruturação da cadeia produtiva contribui para melhorar uma realidade difícil para os trabalhadores rurais, através da inclusão social e da viabilidade econômica do trabalho na terra.

É importante salientar também que o setor primário não é isolado do resto da economia, já que mudanças são sentidas em outros setores, e vice-versa. Por exemplo, o aumento da oferta de produtos normalmente promove a redução do preço dos alimentos nas cidades. Além disso, a agricultura possui um papel na inserção do País na economia internacional. A busca pelo equilíbrio e saldos positivos na balança comercial tem sido conseguida, em grande parte, através das exportações de produtos primários. O Brasil sempre teve a âncora de suas exportações em produtos agrícolas ou extrativos, normalmente com valor agregado inferior aos produtos que importa. Embora haja indicativos de que as exportações de produtos industrializados estejam aumentando, a agricultura e a pecuária ainda são fundamentais na geração de divisas ao País.

O crescimento e a modernização das agroindústrias familiares gera frutos na área social, elevando o número de empregos no setor, na área econômica, mas também beneficia o setor público, especialmente sob a forma de tributos. Através do aumento da arrecadação, os recursos recolhidos podem ser reinvestidos na própria comunidade, melhorando a qualidade de vida local. Essas propriedades gerarão renda e beneficiarão a população envolvida.

No entanto, é essencial lembrar que a evolução dos sistemas de produção é determinada por um conjunto de fatores inter-relacionados, e que as necessidades da sociedade podem impor mudanças a cada um desses fatores. O desenvolvimento da agropecuária em escala nacional não se dá em apenas uma direção: produtos rurais podem ganhar ou perder espaço, tanto em volume de produção quanto em geração de trabalho. A permanência de um determinado tipo de produtor depende da sua capacidade de se adaptar às mudanças, ou seja, em última instância, de seus resultados econômicos. É necessário que os moradores da região vejam perspectivas reais de continuar no campo e ter um padrão de vida melhor.

Por outro lado, para a agência Gravataí, o início das atividades de intermediação financeira ao agronegócio seria benéfico. São diversas as

oportunidades negociais que surgem com a operacionalização do crédito rural. Os demais fatores aqui tratados, como os ganhos para a imagem e para a rentabilidade da agência, além do baixo risco, também são visíveis.

Uma das características do setor rural é a presença de um grande número de produtores ofertando produtos homogêneos – as *commodities* –, o que dificulta a determinação dos preços de venda. Por conseqüência, safras boas são seguidas por reduções nos preços. Não se pode perder de vista o fato de que, diante da globalização da economia, não há muitas perspectivas de sobrevivência econômica para o pequeno produtor que insiste em plantar cereais e oleaginosas: muitas vezes, é preciso pensar em programas de reconversão de sua atividade produtiva e de capacitação profissional.

É necessária a criação de oportunidades para novos investimentos e para ampliações de negócios existentes. Para pequenos agricultores, a produção baseada em tecnologias agroecológicas, focadas na manutenção da cobertura vegetal, aprimoramento dos mecanismos de reciclagem, são boas opções. Sugere-se, além disso, a diversificação da produção local, o que leva a uma base econômica mais flexível e menos sujeita às oscilações de um único mercado, além de gerar maior necessidade de mão-de-obra.

Em termos de novos mercados e de ampliação de nichos, pode-se sugerir a intensificação dos negócios com produtos orgânicos ou fruticultura, por exemplo. Alguns aspectos da produção familiar podem representar diferenciais mercadológicos, advindos de características como menor carga de riscos à saúde (produtos orgânicos) ou ao meio ambiente (não-uso de produtos químicos). Além disso, em Gravataí e Glorinha não há fruticultura significativa, embora seja uma produção com grande potencial econômico. Frutas como laranja, goiaba, figo e pêssigo são boas opções porque, além da comercialização da fruta em si, pode-se fabricar doces e compotas, com perecibilidade menor que a fruta *in natura*. Também a agregação de valor através do beneficiamento e transformação da matéria prima de forma cooperada entre os agricultores gera a valorização dos produtos, o aproveitamento da mão-de-obra e a entrada de renda durante o ano todo. A cooperação entre agricultores pode até mesmo promover formas alternativas de certificação da produção, ou criação de uma marca local.

A palavra crédito é uma derivação da expressão latina *creditum*, que significa crença, confiança. Nesse sentido, diz-se que as pessoas não confiam em alguém que não conheçam. Para que isso ocorra, precisa-se basicamente dos fatores tempo e informação. Pelas características intrínsecas do negócio, percebe-se que há um árduo trabalho pela frente. Primeiramente, os funcionários da agência Gravataí precisarão estudar as peculiaridades regionais para a concessão de crédito, e isso não ocorre instantaneamente. Não se acredita, tampouco, que, a partir da institucionalização do crédito rural em Gravataí e Glorinha, todos os problemas dos produtores rurais serão resolvidos em seis meses, um ano ou uma década. Também não se espera, ingenuamente, acabar com o êxodo rural na região, ou redistribuir a renda municipal de forma totalmente igualitária. Da mesma forma, aqui não couberam críticas à política agrícola vigente. A partir da constatação de sua existência, tomou-se como pressuposto que o Banco do Brasil é responsável por parte dessa execução e, como tal, precisa encontrar maneiras eficientes para sua operacionalização, sem haver comprometimento da competitividade enquanto banco comercial. Ao atuar de maneira responsável na área social e também no que diz respeito ao meio ambiente, de forma eficiente e lucrativa, o Banco do Brasil sai em busca de um ganho de mercado.

O Governo Federal anunciou o Plano de Safra 2005/06 para a agricultura familiar. No que se refere ao crédito, o Plano terá nove bilhões de reais para sua execução e a meta é chegar a dois milhões de contratos. O que efetivamente se espera, é que os municípios de Gravataí e Glorinha possam ser beneficiados com uma parte desses recursos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Administração estratégica de mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, George. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Demand. Disponível em: <<http://www.ama.org>>. Acesso em: 10/06/2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGROBUSINESS. **A agricultura na virada do século XX**. São Paulo: ABAG, 1997.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Manual de crédito rural**. Brasília, 2004.

BANCO DO BRASIL. **Análise do desempenho e demonstrações contábeis – 2º trimestre de 2005**. Brasília, jun. 2005.

_____. **Banco do Brasil e o agronegócio**. Brasília, 2002.

_____. História do Banco do Brasil. Disponível em: <<http://bb.com.br>>. Acesso em: 08/05/2005.

_____. **Relatórios gerenciais e prestação de contas de safras: 1995-2005**. Brasília, 2005.

BITTENCOURT, Gilson. Agricultura familiar e agronegócio – Questões para pesquisa. In: LIMA, Dalmo e WILKINSON, John (Orgs.). **Inovação nas tradições da agricultura familiar**. Brasília: CNPq, 2002.

BLUM, Rubens. Agricultura familiar: estudo preliminar da definição, classificação e problemática. In: TEDESCO, João Carlos (Org.). **Agricultura familiar: realidades e perspectivas**. Passo Fundo: UPF, 2001.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Manual de crédito rural – safra 2004-2005**. Disponível em: <<http://mda.gov.br>>. Acesso em: 10/05/05.

_____. **Pronaf – Programa Nacional de Agricultura Familiar**. Disponível em: <<http://mda.gov.br>>. Acesso em: 10/05/05.

CALDAS, Márcia et al. **Financiamento do setor rural – novas alternativas**. Dissertação (Especialização em Agribusiness) – Fundação Instituto de Administração, Universidade Estadual de São Paulo, São Paulo, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração estratégica do mercado**. São Paulo: Atlas, 1991.

FAUTH, Elvin Maria. Caracterização e evolução recente da produção agropecuária na região metropolitana de Porto Alegre. In: GRANDO, Marines; MIGUEL, Lovois (Orgs.). **Agricultura na região metropolitana de Porto Alegre – aspectos históricos e contemporâneos**. Porto Alegre: UFRGS, 2002.

GASQUES, José; CONCEIÇÃO, Jorge. **Transformações da agricultura e política públicas**. Brasília: IPEA, 2001.

GONZALEZ, Bernardo; MIRANDA, João. **A agropecuária brasileira e o Banco do Brasil**. Brasília, Banco do Brasil: 1989.

IBGE. **Levantamento sistemático da produção agrícola: 1965-2003**. Rio de Janeiro, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MIGUEL, Lovois; KUHN, Miriam. Aspectos ambientais e socioeconômicos do espaço rural metropolitano. In: GRANDO, Marines; MIGUEL, Lovois (Orgs.). **Agricultura na região metropolitana de Porto Alegre – aspectos históricos e contemporâneos**. Porto Alegre: UFRGS, 2002.

MERTZ, Marli Marlene. Breve retrospectiva histórica da agricultura na região metropolitana de Porto Alegre. In: GRANDO, Marines; MIGUEL, Lovois (Orgs.). **Agricultura na região metropolitana de Porto Alegre – aspectos históricos e contemporâneos**. Porto Alegre: UFRGS, 2002.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A ALIMENTAÇÃO E AGRICULTURA (FAO) / INSTITUTO DE COLONIZAÇÃO E REFORMA AGRÁRIA (INCRA). **A agricultura familiar no Brasil**. Disponível em: <<http://www.incra.gov.br>>. Acesso em: 05/05/2005.

_____. **Diretrizes de política agrária e desenvolvimento sustentável**. Disponível em: <<http://www.incra.gov.br>>. Acesso em: 05/05/2005.

_____. **Diagnóstico da realidade agrária e propostas de desenvolvimento rural**. Disponível em: <<http://www.incra.gov.br>>. Acesso em: 08/05/2005.

PREFEITURA MUNICIPAL DE GLORINHA. A Agropecuária em Glorinha. Disponível em: <<http://www.glorinha.rs.gov.br>>. Acesso em: 10/10/2005.

PREFEITURA MUNICIPAL DE GRAVATAÍ. A Agropecuária em Gravataí. Disponível em: <<http://www.gravatai.rs.gov.br>>. Acesso em: 10/10/2005.

RIBEIRO, Mauro Coimbra. **Desenvolvimento regional em Cachoeirinha e Gravataí na segunda metade do século XX**. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

ROSA, Jorge. **História de Gravataí**. Porto Alegre: EDIGAL, 1987.

SECRETARIA DA AGRICULTURA FAMILIAR. Pronaf. Disponível em:
<<http://www.pronaf.gov.br>>. Acesso em: 10/10/2005.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. **PIB do agronegócio**. Disponível em: <<http://cepea.esalq.usp.br/>>. Acesso em: 16/09/05.

WEBB, John. Pesquisa de Marketing. In: BAKER, Michael (Org.). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. São Paulo: Bookman, 2001.

ZANDONADI, Renato. **Fundamentos técnicos para o diagnóstico da agricultura brasileira**. Brasília: CNA, 1996.

ANEXOS

ANEXO A – PIB DO AGRONEGÓCIO

PIB total e PIB do agronegócio no Brasil em valores correntes

Ano	PIB total (milhões de reais)	PIB agronegócio (milhões de reais)	Participação do PIB do agronegócio no PIB total (%)
1994	1.409.041	429.030	30,4
1995	1.468.556	441.567	30,1
1996	1.507.599	434.401	28,8
1997	1.556.918	430.561	27,7
1998	1.558.972	433.057	27,8
1999	1.571.217	441.036	28,1
2000	1.639.733	441.469	26,9
2001	1.661.256	449.181	27,0
2002	1.693.265	488.743	28,9
2003	1.702.492	520.683	30,6
2004	1.775.700	533.984	30,1

Fonte: IBGE

ANEXO B – MISSÃO DO BANCO DO BRASIL

“Ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a Empresa e contribuir para o desenvolvimento do País”.

ANEXO C – REPRESENTATIVIDADE DO CUSTEIO RURAL GAÚCHO

Número de contratos de custeio por atividade na safra 2004/2005

Atividades	RS	Região Sul	Brasil	Representatividade do RS na Região Sul	Representatividade do RS no Brasil
AGRICULTURA	297.784	597.831	852.342	49,8%	34,9%
Arroz	16.396	23.679	43.087	69,2%	38,1%
Aveia	166	169	7.861	98,2%	2,1%
Cana	281	416	8.729	67,5%	3,2%
Feijão	5.459	15.789	22.870	34,6%	23,9%
Fumo	60.635	113.108	113.317	53,6%	53,5%
Laranja	359	487	6.188	73,7%	5,8%
Mandioca	329	4.965	23.238	6,6%	1,4%
Milho	111.471	239.127	294.784	46,6%	37,8%
Soja	88.557	168.026	207.753	52,7%	42,6%
Sorgo	96	99	1.598	97,0%	6,0%
Tomate	517	1.775	6.816	29,1%	7,6%
Trigo	1.454	1.800	1.815	80,8%	80,1%
Uva	4.042	4.597	5.420	87,9%	74,6%
Outros	7.979	15.430	47.429	51,7%	16,8%
PECUÁRIA	16.968	26.952	161.340	63,0%	10,5%
Avicultura	320	686	1.722	46,6%	18,6%
Bovinocultura	11.125	17.552	113.188	63,4%	9,8%
Ovinocultura	55	63	20.667	87,3%	0,3%
Suinocultura	1.916	3.532	4.188	54,2%	45,7%
Outros	3.551	5.117	17.416	69,4%	20,4%
Total	314.752	624.783	1.013.682	50,4%	31,1%

Fonte: Banco Central do Brasil

ANEXO D – HISTÓRICO ESCOLAR

LETICIA DIAS FANTINEL 112966

Vínculo Atual

Habilitação: **ADMINISTRAÇÃO**

Currículo: **ADMINISTRAÇÃO - ÁREA MARKETING - DIURNO**

Lista das atividades de ensino cursadas pelo aluno na UFRGS.

HISTÓRICO ESCOLAR

Ano Semestre	Atividade de Ensino	Turma	Conceito	Situação	Créditos
2005/2	EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO (ADM01013)	A	-	Cancelado	4
2005/2	EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO (ADM01013)	B	-	Matriculado	4
2005/2	ESTÁGIO FINAL EM MARKETING (ADM01197)	U	-	Matriculado	12
2005/1	ESTÁGIO SUPERVISIONADO III - ADM (ADM01194)	A	A	Aprovado	4
2005/1	PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARKETING (ADM01143)	B	A	Aprovado	4
2005/1	POLÍTICA EMPRESARIAL (ADM01127)	C	A	Aprovado	4
2004/2	ADMINISTRAÇÃO DA REMUNERAÇÃO (ADM01165)	B	A	Aprovado	4
2004/2	ADMINISTRAÇÃO DO COMPOSTO COMUNICAÇÃO (ADM01167)	U	A	Aprovado	2
2004/2	COMPORTAMENTO DO COMPRADOR/CONSUMIDOR (ADM01164)	U	A	Aprovado	2
2004/2	ESTÁGIO: VISÃO SISTÊMICA DAS ORGANIZAÇÕES (ADM01003)	B	A	Aprovado	4
2004/2	PESQUISA DE MARKETING (ADM01163)	B	A	Aprovado	4
2004/2	SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS (ADM01160)	C	A	Aprovado	4
2004/1	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING (ADM01142)	C	A	Aprovado	4
2004/1	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS (ADM01010)	C	A	Aprovado	4
2004/1	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO (ADM01140)	C	B	Aprovado	4
2004/1	DESENVOLVIMENTO DE RECURSOS HUMANOS	B	A	Aprovado	4

	(ADM01178)				
2004/1	DIREITO ADMINISTRATIVO (DIR03302)	U	A	Aprovado	4
2004/1	PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO (ADM01137)	B	A	Aprovado	4
2004/1	RELAÇÕES DO TRABALHO (ADM01156)	C	B	Aprovado	4
2003/2	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS (ADM01144)	A	A	Aprovado	4
2003/2	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE CURTO PRAZO (ADM01139)	C	B	Aprovado	4
2003/2	ECONOMIA BRASILEIRA (ECO02209)	A	A	Aprovado	4
2003/2	GESTÃO AMBIENTAL NA EMPRESA (ADM01004)	B	A	Aprovado	2
2003/2	INTRODUÇÃO AO MARKETING (ADM01141)	C	B	Aprovado	4
2003/2	ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO (ADM01136)	A	B	Aprovado	4
2003/1	ADMINISTRAÇÃO E GOVERNO DO BRASIL E ESTÁGIO I (ADM01188)	A	B	Aprovado	6
2003/1	ANÁLISE MICROECONÔMICA II (ECO02208)	C	B	Aprovado	4
2003/1	DIREITO E LEGISLAÇÃO SOCIAL (DIR04401)	F	A	Aprovado	4
2003/1	ESTRUTURA E INTERPRETAÇÃO DE BALANÇOS (ECO03341)	B	B	Aprovado	4
2003/1	MATEMÁTICA FINANCEIRA - A (MAT01031)	A	A	Aprovado	4
2002/2	ESTATÍSTICA GERAL II (MAT02215)	C	B	Aprovado	4
2002/2	FILOSOFIA E ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO (ADM01009)	A	B	Aprovado	4
2002/2	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PRIVADO E LEGISLAÇÃO COMERCIAL (DIR02203)	A	A	Aprovado	4
2002/2	METODOLOGIA BÁSICA DE CUSTOS (ECO03320)	A	A	Aprovado	4
2002/2	ORGANIZAÇÃO E MÉTODOS E ESTÁGIO I (ADM01187)	A	A	Aprovado	6
2002/1	ANÁLISE MICROECONÔMICA I (ECO02207)	D	A	Aprovado	4
2002/1	ESTATÍSTICA GERAL I (MAT02214)	A	B	Aprovado	4

2002/1	INTRODUÇÃO À CIÊNCIA POLÍTICA (HUM06409)	C	A	Aprovado	4
2002/1	INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE (ECO03343)	A	A	Aprovado	4
2002/1	PSICOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01110)	A	B	Aprovado	4
2001/2	ÁLGEBRA LINEAR E GEOMETRIA ANALÍTICA (MAT01110)	A	B	Aprovado	4
2001/2	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PÚBLICO E LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA (DIR04416)	A	B	Aprovado	4
2001/2	INTRODUÇÃO À INFORMÁTICA (INF01210)	N	A	Aprovado	4
2001/2	SOCIOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01104)	A	A	Aprovado	4
2001/2	TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO (ADM01115)	A	A	Aprovado	4
2001/1	CÁLCULO I-B (MAT01102)	B	A	Aprovado	6
2001/1	INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA PARA ADMINISTRAÇÃO (HUM04004)	A	C	Aprovado	4
2001/1	INTRODUÇÃO ÀS CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (ADM01185)	A	B	Aprovado	4
2001/1	LÍNGUA PORTUGUESA I A (LET01405)	C	A	Aprovado	4
2001/1	TEORIA ECONÔMICA (ECO02206)	E	A	Aprovado	4

ANEXO E – CURRICULUM VITAE

Dados Pessoais

Nome: Letícia Dias Fantinel
Data nascimento: 13/05/1983
Estado Civil: Solteiro
Endereço: Rua Rio Pardo, 284 - Esteio / RS
E-mail: le_fantinel@hotmail.com

Escolaridade

Nível: Superior trancado
Curso: Administração de Sistemas e Serviços de Saúde (início em 2002)
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul - UERGS
Cursado até o 4º semestre

Nível: Superior em andamento
Curso: Administração de Empresas (início em 2001)
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS
Previsão de Formatura: 2005/02

Experiências Profissionais

Nome: Programa de Pós-graduação em Administração – UFRGS
Ramo: Ensino Superior
Data admissão: 01/10/2001 Data saída: 01/07/2002
Função: Bolsista
Atividades: Atuação na área de gestão de projetos, comunicação interna e eventos.

Nome: Hospital de Clínicas de Porto Alegre
Ramo: Saúde
Data admissão: 01/07/2003 Data saída: 01/07/2004
Função: Estagiário
Atividades: Trabalho desenvolvido no setor de Recursos Humanos: seleção, treinamento e desenvolvimento.

Nome: Dipesul Veículos Ltda
Ramo: Venda e Manutenção de Veículos Pesados
Data admissão: 01/08/2004 Data saída: 15/12/2004
Função: Estagiário
Atividades: Atividades ligadas à área de Recursos Humanos: recrutamento, seleção, treinamento e desenvolvimento, comunicação interna. Atuação junto à equipe de gestão do projeto 5s e qualidade total.

Nome: Banco do Brasil S/A – agência Gravataí
Ramo: Financeiro
Data admissão: 10/01/2005
Função: Escriturário
Atividades: Atendimento a clientes nas áreas de investimentos, seguros, empréstimos e financiamentos. Atividades de caixa executivo.

Idiomas

Inglês: Nível avançado
Francês: Nível intermediário