

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO RIO GRANDE DO NORTE
CAMPUS NATAL – ZONA NORTE

Marcelo Beltrão Gama Vieira

**A INFLUÊNCIA DA SAZONALIDADE EM UMA EMPRESA PRODUTORA DE
RAÇÃO, NO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE**

NATAL/RN

JUNHO/2019

Marcelo Beltrão Gama Vieira

**A INFLUÊNCIA DA SAZONALIDADE EM UMA EMPRESA PRODUTORA DE
RAÇÃO, NO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior Tecnólogo em Marketing, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Natal Zona Norte, como requisito para obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

Orientador: Prof. MSc. Paulo Roberto Pimentel Duavy.

NATAL/RN

JUNHO/2019

TERMO DE APROVAÇÃO

Aluno: Marcelo Beltrão Gama Vieira

Curso: Curso Superior de Tecnologia em Marketing **Período/Ano** 2019.1

Tipo de Documento: Relatório de Prática Profissional

Título: A INFLUÊNCIA DA SAZONALIDADE EM UMA EMPRESA PRODUTORA DE RAÇÃO, NO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE

PARECER

O Relatório final de Prática Profissional foi submetido à Banca de Avaliação do Curso CST em Marketing do IFRN – Campus Natal Zona Norte para análise, e aprovado como requisito para conclusão do Curso Superior Tecnólogo em Marketing, em **XX de XXXXXXX** de 2019.

PAULO ROBERTO PIMENTEL DUAVY

Professor Orientador

FABRÍCIA ABRANTES FIGUEREIDO DA ROCHA

Professor Avaliador

PAULO DE TARSO SILVA BRAGA

Professor Avaliador

AGRADECIMENTOS

RESUMO

O presente estudo visa identificar os efeitos da influência da sazonalidade nas empresas produtoras de ração, com base em caroço de algodão, no Estado do Rio Grande do Norte. Observou-se que os impactos na sazonalidade atuam desde a obtenção do caroço de algodão onde o preço pode sofrer variações desde o início de uma safra até o início da outra, bem como no frete com variações influenciadas pelas safras de soja, milho e algodão, e na venda da torta de algodão, que é o produto acabado, com demanda aumentada nos períodos de novembro a janeiro. A análise da Cadeia de Suprimentos, aliado ao Marketing vem mitigar os efeitos nas organizações para a convivência e a previsibilidade da sazonalidade baseada no planejamento estratégico.

Palavras-chave: Marketing; Cadeia de Suprimentos; Sazonalidade.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.1 OBJETIVOS	8
1.2 JUSTIFICATIVA	8
2. DA ANÁLISE TEÓRICA	9
2.1 MARKETING E SEUS COMPOSTOS	9
2.2 GERENCIAMENTO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS	11
3. METODOLOGIA	15
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	16
3.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	17
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	28

1. INTRODUÇÃO

Segundo Sun (1998), “Os que são hábeis no combate não se encolerizam, os que são hábeis na vitória não se amedrontam. Assim, os sábios vencem antes de lutar, enquanto os ignorantes lutam para vencer”.

Baseado nesses princípios, no desenvolvimento do texto será demonstrado que é mais econômico e menos doloroso vencer antes de lutar. O planejamento estratégico é determinante para o combate aos efeitos da sazonalidade.

O Brasil está posicionado entre as dez maiores economias mundiais, além de possuir a quinta maior população – mais de 200 milhões de pessoas – e apresentar a quinta maior área superficial. O PIB, por sua vez, vem se elevando a uma média de, aproximadamente, 5% ao ano desde 1995, permitindo que o rendimento per capita alcançasse US\$ 11.200 em 2013, elencando o país a uma posição de “renda média superior”, conforme Indicadores de Desenvolvimento Mundial, no ano de 2014 (<http://www.worldbank.org/pt/country/brazil>).

De forma mais específica, após a crise econômica de 2008 o setor agroindustrial foi o responsável pelo crescimento da geração de riqueza, sendo considerado a locomotiva do superávit comercial do país (<http://www.worldbank.org/pt/country/brazil>).

A produção agrícola é importante ator no desempenho econômico do Brasil, embora ocupando apenas 5,4% do PIB nos períodos compreendidos entre 2010-2013. A produção pecuária vem evoluindo acima dos 300%, sendo este setor determinante para a balança comercial do país. As exportações da agricultura e das indústrias agroalimentares totalizaram valor superior a US\$ 86 bilhões em 2013, responsabilizando-se por 36% do total das exportações (HISTÓRIA E PERSPECTIVAS, 2016; LAS CASAS; BACHA; CARVALHO, 2016).

A partir de 2017, iniciou-se uma lenta retomada da atividade econômica, com o PIB crescendo 1,1% ao ano em 2017 e 2018. A crise econômica foi resultado da queda dos preços das commodities e da limitada capacidade de realizarem-se as reformas fiscais necessárias em todos os níveis de governo, minando a confiança dos consumidores e investidores.

O agronegócio para o país tem um grande valor e contrasta com a sua complexidade, que por conta de suas particularidades é necessário fazer adequação e alteração de acordo com a estratégia; a uniformidade dos produtos; sazonalidade e elasticidade dos preços.

Em recente publicação em um dos importantes sites de economia do país mostra o Brasil como o segundo maior produtor de algodão ficando atrás dos EUA. (*Brasil passa a Índia e é o 2º maior produtora de algodão, transporte é o maior desafio – UOL/Economia/Agronegócio*).

Os recordes foram em área plantada, que registra um aumento de 35,4% em relação à safra passada em produção, com alta de 32,8% nos volumes exportados, com embarque de 998 mil toneladas até abril. Os números foram publicados em boletim da Conab (Companhia Nacional do Abastecimento). Em área plantada, a estimativa da safra que se encerra em junho é de 1,590 milhão de hectares, com produção de 2,66 milhões de toneladas de plumas. Pelos dados da Anea (Associação Nacional dos Exportadores de Algodão), os embarques para o exterior até abril já atingiram 1,045 milhão de toneladas, ante as 915 mil toneladas da safra passada, e devem passar de 1,2 milhão de toneladas até junho, quando se encerra a safra 2018/2019.

Segundo Davis & Garcés (2009) nos produtos de *commodities* para os consumidores a influência da marca tem pouco valor, sendo os desejos atendidos com o produto.

A agroindústria, em um conceito reduzido, são as indústrias de transformação e processamento das commodities. Tais matérias-primas são transformadas através de mudanças físico-químicas, destacam-se por mostrarem uma grande instabilidade (qualitativa e quantitativa), com numerosos graus de sazonalidade (Austtin, 1992).

Entretanto, para alguns pensadores, a sazonalidade tem um grande valor (BARKSKY; MIRON, 1989; PINO et al., 1994). É na agricultura a sua maior influência. O produtor deseja conhecer a sazonalidade da oferta e quais os efeitos nos preços de seus produtos, assim como a procura. Para o consumidor é importante saber como se comporta a sazonalidade dos preços pela razão inversa, ou seja, para ter um maior poder de compra nas épocas de menor preço no varejo (PEREIRA; JUNQUEIRA; CAMARGO, 1963; SUEYOSHI; CAMARGO FILHO, 1982). Assim sendo, faz-se necessário a aplicação do marketing estratégico em busca da melhor eficiência e eficácia.

Kotler (1996), já dizia que o marketing, no futuro, cada vez mais usará a segmentação para identificar o público de atuação e a sua atuação, definindo seu posicionamento bem como a comunicação dos serviços e produtos oferecidos ao mercado.

Diante do exposto, o seguinte questionamento se torna oportuno: Como atenuar os efeitos da sazonalidade em uma empresa produtora de ração no estado do Rio Grande do Norte?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Identificar os efeitos da sazonalidade em uma empresa produtora de ração no estado do Rio Grande do Norte.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar a cadeia de suprimentos em análise.
- b) Levantar a evolução do consumo e de produção.
- c) Identificar aspectos que impactam na sazonalidade.

1.2 JUSTIFICATIVA

Entende-se que a pesquisa apresenta importância para as empresas específicas e vem a contribuir para a área do conhecimento da sazonalidade vinculada ao agronegócio, tornando-se mais relevante por se tratar de *commodities*, tendo em vista as margens de lucro serem pequenas e qualquer variação para baixo pode ocasionar prejuízo e fechamento de empresas.

O estudo é oportuno face a expertise adquirida pelo pesquisador, em mais de uma década de atuação no setor, bem como a facilidade no acesso aos dados necessários junto a empresa estudada, que permitirá configurar a evolução do consumo e da produção, sendo estes essenciais para caracterizar a sazonalidade, objeto do estudo.

O presente estudo contribui ainda, para aumentar o registro de publicações na área, visto que, após pesquisa na base Scielo, não foram encontrados muitos trabalhos a esse respeito. Destaca-se, por exemplo, o artigo, sobre sazonalidade do preço do leite no Rio Grande do Sul (Marini et. al.,2011), onde mostra que a sazonalidade influencia na produção com a variação do custo dos insumos em determinados períodos do ano com a safra de soja, milho e caroço de algodão. No preço do leite do produtor ocorre o mesmo sendo nos períodos de chuva e pastagem abundante a oferta aumenta o que a indústria de leite aproveita para diminuir os

preços, de forma semelhante ao que acontece na indústria de ração que é o objeto do estudo de caso.

2. DA ANÁLISE TEÓRICA

2.1 MARKETING E SEUS COMPOSTOS

Marketing é uma área que vem ganhando uma maior amplitude no cenário empresarial face à concorrência acirrada, bem como as transformações de natureza econômica que vem impulsionando o poder para o cliente.

A palavra marketing, definida por Moreira (2004, p. 28), mostra que a sua origem vem do inglês *market* (mercado), aparecendo inicialmente nos Estados Unidos, vindo depois para o Brasil, com o aspecto de mercadologia e mercadização, no ano de 1954, nesse ano o Brasil passou por uma fase de crescimento nas indústrias e nas agências de publicidade, sendo usada para definir as ações para o mercado, passando a ser o direcionamento das organizações que aplicam o marketing.

Para a AMA (Associação de Marketing Americana),

Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e soma de valor para clientes, e para a administração das relações com eles, beneficiando a organização e seus stakeholders.

No mesmo caminho, Las Casas (1997, p. 26) mostra o objetivo do marketing em satisfação e lucro: "Marketing é uma área do conhecimento que abrange todas as atividades pertinente às relações de troca, orientadas para a satisfação das necessidades e dos desejos dos clientes, buscando alcançar determinados objetivos da empresa ou indivíduos e levando em conta sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade".

Para determinar o modo de pensar do consumidor é necessária uma coleta de dados que depois de processados sobre a visão do marketing torna o planejamento e a tomada de decisões mais lucrativas e assertivas. Manter um diálogo e uma boa convivência com os clientes é a maior dificuldade das empresas.

Para Kotler (2006), se faz necessário ter o cliente sempre perto a fim de acompanhar sua forma de consumo.

Essas experiências têm um enorme valor para a empresa permitindo acompanhar as mudanças de demanda e atendendo suas necessidades por novos produtos e serviços, proporcionando uma estreita relação concreta e longa.

Muito bem colocado por Bogmann (2002), a forma como o cliente adquire os produtos ou serviços de uma empresa, seja para seu consumo ou para a comercialização. Então, é de grande importância saber identificar quem são os clientes, para que a empresa atinja suas necessidades e assim consiga superar suas expectativas. Desta forma atua o marketing na satisfação das necessidades e desejos dos clientes.

Ainda acrescentando, Dias (2003), mirou o marketing na gestão estratégica, sendo entendido como a razão da empresa que produz ininterruptamente valor para o cliente e gerando vantagem competitiva por longo tempo para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Desfrutando do mesmo pensamento, Urdan e Urdan (2006) informam que o marketing é um processo de atividades com uma razão bem definida de ser para alcançar e vislumbrar êxitos nas organizações.

Esse processo contém três etapas principais: análise do contexto de marketing, gestão estratégica de marketing e gestão do composto de marketing (URDAN; 2006, p. 3).

No processo da análise do contexto de marketing, o propósito é determinar os fatores dos ambientes externo e interno que podem afetar a atuação e o desempenho da empresa. Já a gestão estratégica de marketing comporta as definições estratégicas da empresa perante o mercado (URDAN, 2006, p. 23, 25).

Assim colocado por GAMA FILHO e CARVALHO (1998),

Gestão estratégica é um processo contínuo e adaptativo, através do qual uma organização define e redefine sua missão, visão, objetivos

e metas, bem como seleciona as estratégias e os meios para se atingir tais objetivos em determinado período de tempo.

Kotler e Armstrong (2007, p. 4) corroboram que o marketing não pode ser entendido como apenas o fato de efetuar uma venda: “apresentar e vender -, mas no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes”. Desta forma, o composto de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos de marketing no público-alvo. Assim as ferramentas são definidas em quatro grupos, denominados os 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção.

O Produto deve, com imperiosidade, ser o produto desejado pelo cliente, dentro das suas expectativas e que satisfaçam às suas necessidades. Quanto ao Preço, o cliente busca um preço honesto, que não deve ser nem muito caro de modo que o cliente considere que não compensa comprá-lo nem tão baixo que o faça achar que existe alguma coisa de errado com o produto, a ponto de desistir. Com relação à Praça, o produto pretendido por um preço honesto deve encontrar-se acessível ao cliente, ou seja, em um lugar que se possa comprar na hora que quiser. Já para a Promoção, existe um provérbio popular que diz: “A propaganda é a alma do negócio”, já que se não difundirmos o produto aos clientes eles não tomaram conhecimento, da sua existência para comprá-lo.

2.2 GERENCIAMENTO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

A logística “ganha uma nova dimensão, envolvendo a integração na cadeia de valor das ações: da geração de matérias primas ao serviço ao seu consumidor final. Passando a ter uma visão mais estratégica, deixando de lado o foco simplesmente operacional” (WOOD JR; ZUFFO, 1998).

Esta integração, atualmente, leva a um entendimento de um com novo conceito: Cadeia de Suprimentos. A cadeia de suprimentos compreende: planejamento, implementação e controle de todo o ciclo do produto, desde sua matéria-prima até sua entrega ao consumidor final.

A cadeia de suprimentos é o ciclo de produção de determinado produto, o qual é composto por etapas padronizadas que se adaptam a qualquer segmento do mercado.

Em função da estratégia competitiva adotada pelas empresas que compõem uma cadeia de suprimentos, as atividades logísticas relacionadas à distribuição física são definidas a partir da estrutura planejada para os canais de distribuição. A definição do canal ou dos canais de distribuição, com os serviços a ele associado, não prescinde, por outro lado, de uma análise criteriosa de suas implicações sobre as operações logísticas (Novaes, 2001).

Os canais de distribuição têm influência nas empresas, fazendo a conexão entre os consumidores e as organizações produtoras. Nas Agroindústrias que produzem produtos com pouca durabilidade, o sistema distributivo eficiente pode aumentar a eficiência e a eficácia da cadeia produtiva (BATALHA, 2001. Corroborando (Coughlan et al. ,2001), os canais de distribuição integram o percurso que um produto ou serviço fará logo após a sua produção, até o cliente.

Kotler e Keller (2006, p. 464) falam que “formalmente, os canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo”. Pensando dessa forma Berman (1996, p. 663) diz que os canais de distribuição são “uma rede organizada de agências e instituições combinadas, que desempenham as atividades mercadológicas necessárias para ligar produtores a usuários”. Mostrando que por ser ligados, os níveis de distribuição formados por elos amarram os objetivos comuns.

A função logística busca oferecer um serviço ao consumidor de maior qualidade e de preço menor, produzindo valor para os consumidores. Dessa forma, os serviços logísticos têm grande potencial como instrumento de diferenciação de uma organização.

Morash e Lynch (2002) observaram que o serviço ao cliente é a capacitação de maior significância na realização da organização. Acrescentando, Ballou (2007) reiterou que o serviço logístico está relacionado à geração de riquezas e, na base da

elaboração de uma estratégia da cadeia de suprimentos são os métodos da estrutura da rede de produção procurando realizar um bom nível de serviço logístico ao cliente.

O ciclo de vida de um produto é a sua história de vida das vendas, que se inicia com: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Tendo o efeito que os produtos já nascem com data prevista para serem retirados do mercado.

Segundo Vernon (1966; 89), “são quatro as fases do ciclo de vida do produto”:

Introdução: é o começo da vida do produto quando é lançado no mercado, que se caracteriza pelo: baixo volume de produção e de vendas.

Crescimento: o produto passa a ter o reconhecimento e é aceito pelos consumidores, sendo nessa fase que aparecem os concorrentes.

Maturidade: as vendas estabilizam com pouco crescimento. Os percentuais de lucro estabilizam em função dos investimentos que a empresa tem para proteger o produto dos concorrentes, atingindo a maior disputa quando satura o mercado.

Declínio: ocorre quando perde participação no mercado caindo as vendas e o lucro.

O declínio ocorre quando surgem novos produtos mais eficazes; aparece um substituto melhor ou não se tem mais necessidade pelo produto. A criação de um produto começa quando a empresa tem a ideia e começa a estudar a sua produtividade, viabilidade e desenvolvimento.

A sazonalidade é consequência de fenômenos da natureza, da economia, da influência da sociedade e dos órgãos de governo, e se define como o complexo das variações com período igual ou inferior a um ano, ordenados, mas não necessariamente uniformes, que ocorrem numa série temporal (QUEIROZ & CAVALHEIRO, 2003).

A sazonalidade tem sua característica evidenciada pela repetição de situações em séries ou intervalos de tempo na produção/demanda. Segundo (Pino et al 1994:124) vale ressaltar “que as causas da sazonalidade podem estar reunidas

em dois grandes grupos: as provocadas direta ou indiretamente pela existência das estações do ano, e as relacionadas ao calendário”.

Ainda o autor, são fatores determinantes do preço do produto, assim como no aproveitamento das máquinas e instalações, influenciando o custo de oportunidade.

De acordo com Azevedo (1997): o produtor pode armazenar seu produto, mas isto tem um elevado custo financeiro e o custo de armazenagem. O produtor que não vender a sua colheita está abdicando do rendimento do dinheiro aplicado no mercado financeiro. Os produtos agroindustriais, pois, são dependentes do comportamento sazonal da oferta agrícola. A velocidade da produção, das vendas e a formação de estoques estão de acordo com a velocidade especificada pelas estações do ano.

Conforme (Slack et al. ,1997:350), em muitas empresas, “o planejamento e controle de capacidade está preocupado em lidar com flutuações sazonais da demanda.” Quase todos os produtos e serviços têm alguma sazonalidade da demanda e alguns também têm sazonalidade de suprimentos, normalmente quando os insumos são produtos de agricultura sazonal.

3. METODOLOGIA

O presente estudo constitui uma pesquisa de natureza qualitativa e quantitativa, tendo em vista, inicialmente, contar com um levantamento a partir da observação do ambiente, de maneira a conceber um diagnóstico situacional, bem como abranger um levantamento de dados acerca da evolução de consumo dos produtos.

Para Silva & Menezes (2000, p. 20),

A pesquisa qualitativa leva em consideração que há um relacionamento direto entre a real situação e a pessoa, quer dizer, uma amarração forte entre o que é real, e o que não pode ser transformado em números. A análise dos fenômenos e sua contribuição são a estrutura do processo qualitativo. Não necessita do uso de metodologias e técnicas estatísticas. O local é o nascedouro das informações para se coletar as informações e o pesquisador é o principal responsável. A definição do processo e seu resultado são os principais objetivos de busca.

Os objetivos da pesquisa podem estar assim estruturados: de forma exploratória, descritiva ou explicativa. Ainda os mesmos autores,

No caso da pesquisa descritiva que busca descrever as uniformidades da população ou acontecimentos ou a correlação existente entre elas. É utilizado seguindo as técnicas padronizadas para o recolhimento dos dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento.

Segundo Gil (1991) e Vergara (2000), a pesquisa pode ser caracterizada quanto aos fins e aos meios: Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva. Para Vergara (2000, p.47), “a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. A autora coloca também que a pesquisa não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.”

Conforme Lüdke e André (1986), como estratégia de pesquisa pode ser utilizado o estudo de caso como o estudo de um caso, simples e específico bem

delimitado. Para a determinação do comportamento de casos complexo e contextualizado.

Defende Yin (2001), o estudo de caso é uma averiguação sistemática empírica e envolve um método englobante, com a coerência da organização, da coleta e da análise de dados.

A pesquisa pode ser feita como um estudo de caso, já que tratará de uma análise envolvendo a realidade de uma empresa produtora de ração no estado do Rio Grande do Norte.

A Área de abrangência do estudo é o estado do Rio Grande do Norte, onde está inserida a fábrica e onde está o público alvo. Dessa maneira, entende-se que a pesquisa envolverá diretamente o gestor responsável pela determinação da ação estratégica da empresa e sua implementação.

Por fim, como metodologia para essa discussão, refletir-se-á sobre a noção de “observação participante” buscando um diálogo com autores da área de metodologia científica (MARCONI; LAKATOS, 2010; GIL, 2010; MINAYO, 2013) e da Antropologia, principalmente Malinowski (1978) e Whyte (1995). Na pesquisa, a visão do gestor será preponderante para poder entender o funcionamento da empresa e assim, conceber o diagnóstico situacional.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Inditorta Ltda é uma empresa de fabricação de ração, cujo produto principal, e objeto do estudo, é a torta de algodão. A empresa foi fundada em 2001, e fica localizada no semi-árido do Rio Grande do Norte, na margem da BR 226, na cidade de Serra Caiada, tendo os seus clientes localizados na região compreendida pelos Estados do RN, Paraíba, Pernambuco, Ceará e Bahia.

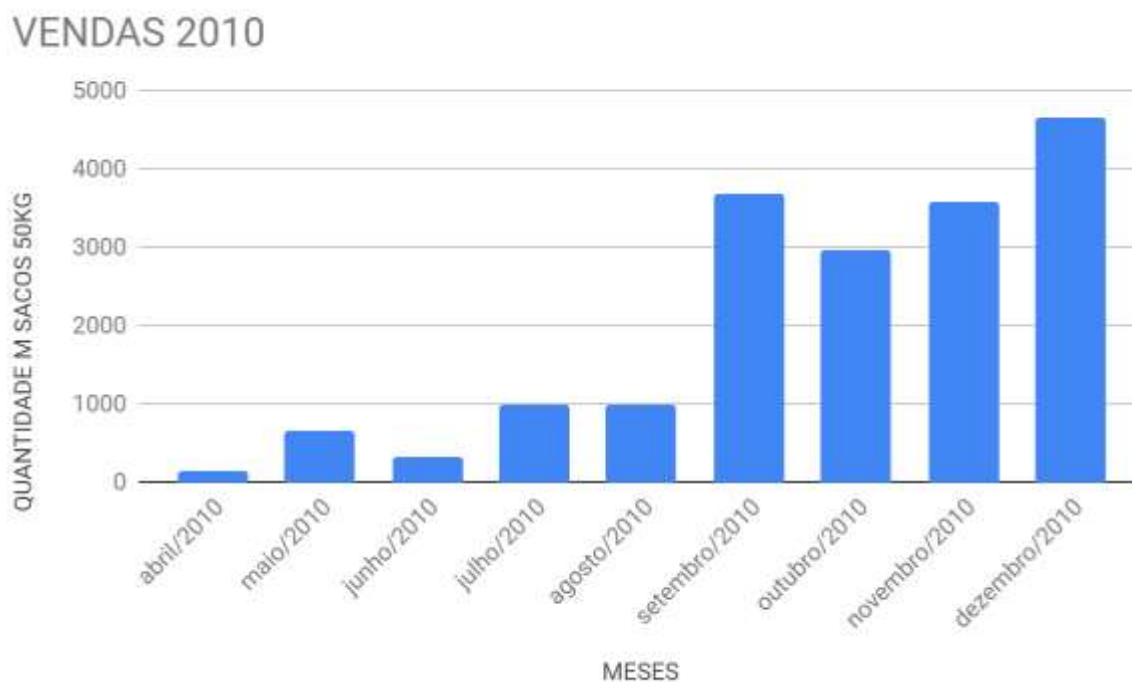
Sua matéria prima é o caroço de algodão, que chega por modal rodoviário, em carretas próprias e por transportadoras terceirizadas. O período da safra do algodão de onde vem a matéria prima para a produção inicia no mês de maio, indo até setembro, sendo nesse período a oportunidade de se comprar pelo menor preço.

Os fornecedores do caroço de algodão estão localizados no Mato Grosso, na Bahia e no Goiás, e, quando do recebimento da matéria-prima, é feita a análise do produto e sua classificação, pesagem e descarrego, indo em seguida para a linha de produção, onde é feita a limpeza, trituração, aquecimento, cozinhado e prensado para a retirada do óleo e a produção da torta. A ração é ensacada em sacos de rafia com 50 kg, costurados e estocados em lotes de 40 volumes.

Para ser vendido, a empresa possui serviço de entrega em caminhões e camionetes, que é feita na medida dos pedidos, sempre procurando otimizar as rotas. A empresa armazena seu produto de forma a garantir atender aos clientes em quantidades e preços. Assim sendo, pode-se dizer que o estoque é mantido e planejado para não acompanhar a demanda imediata, mas a demanda anual.

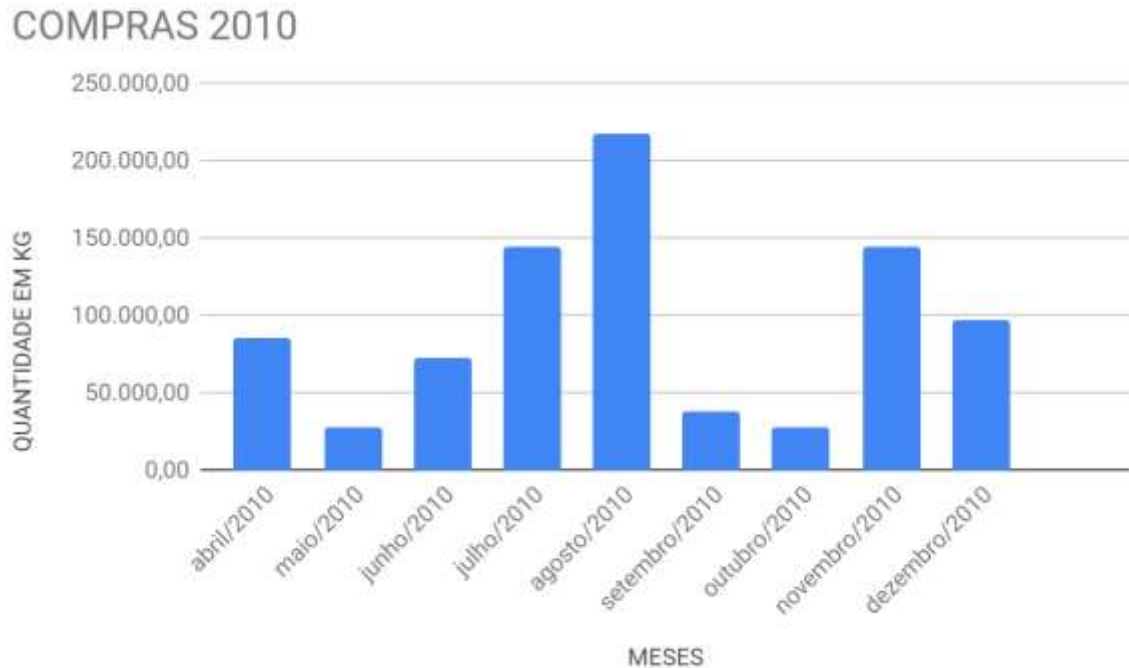
3.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os gráficos a seguir apresentam a evolução das vendas, como também das compras, desde 2010 até o presente momento.



O gráfico acima mostra que o ano de 2010 ficou caracterizado pela sazonalidade ocorrida com o aumento das vendas em setembro, evoluindo até o pico em dezembro. Verifica-se uma demanda retraída até agosto por conta da ocorrência

ainda abundante de pasto, visto que as chuvas foram prolongadas e pouca necessidade de suplementação do rebanho.

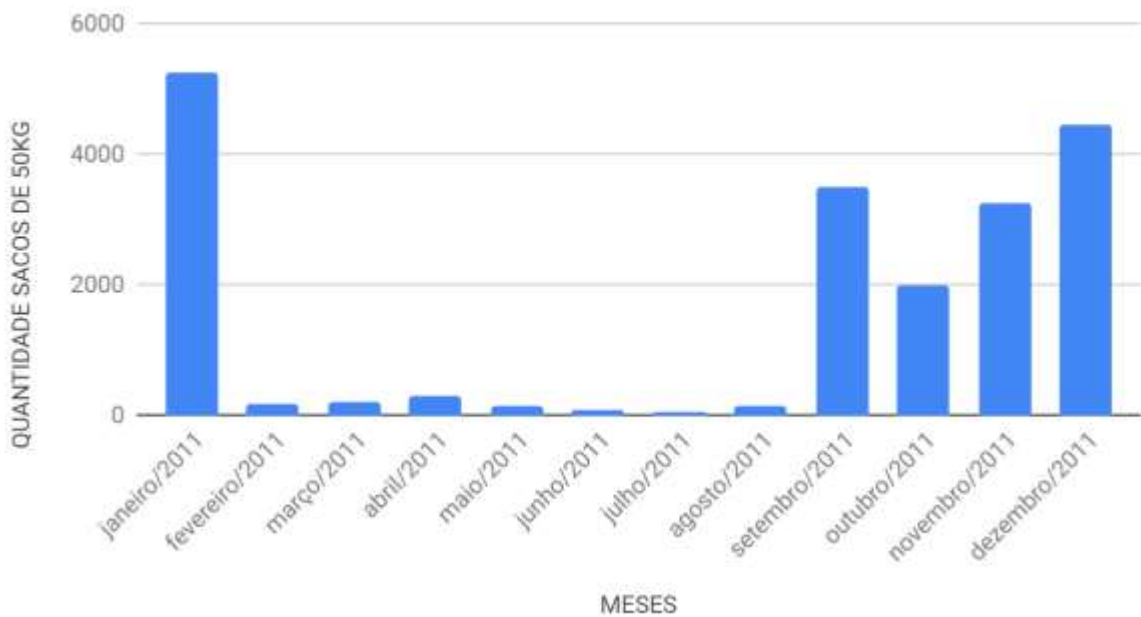


As compras para o ano de 2010 se iniciaram junto com a safra de algodão que foi antecipada, para a formação do produto acabado. No mês de agosto ocorreu uma baixa nos preços de frete e matéria-prima, por conta da pouca procura por produto acabado, ocasionando uma oportunidade para a formação de estoque de caroço de algodão.

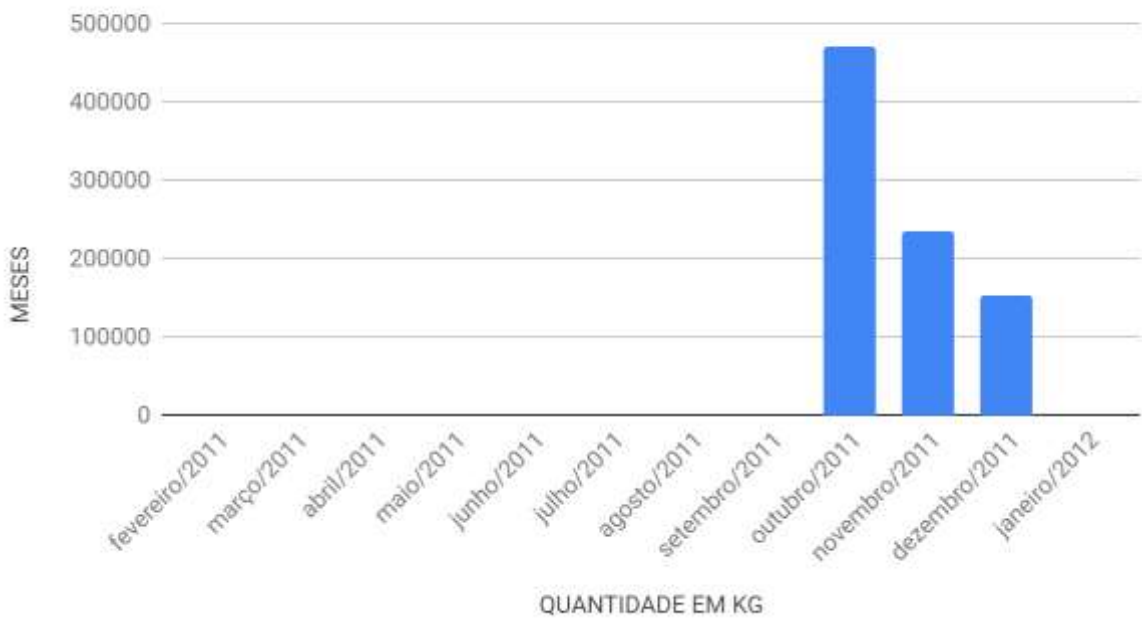
Na página a seguir, apresenta-se os gráficos de 2011, onde o gráfico de Vendas deste período em análise tem-se uma definição da sazonalidade quando da ocorrência de chuvas no mês de janeiro e a diminuição drástica nas demandas, só voltando a ocorrer no mês de setembro a dezembro.

Para o gráfico de Compras 2011, devido a pouca oferta de caminhões, houve uma elevação do preço do frete, fazendo com que as compras ficassem concentradas no mês de outubro.

VENDAS 2011

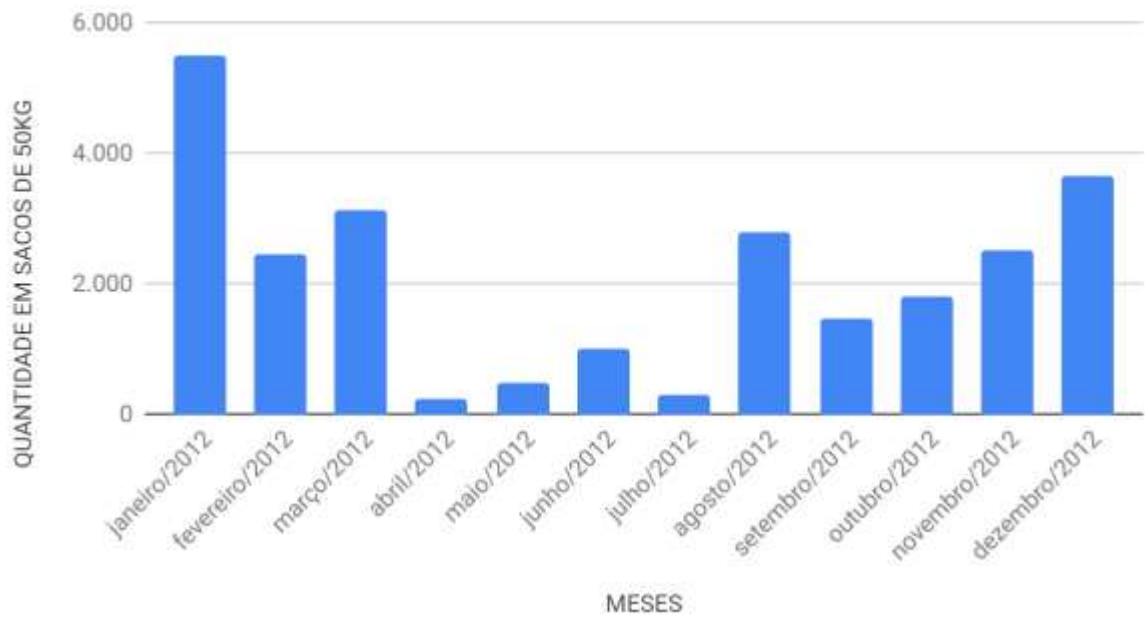


COMPRAS 2011



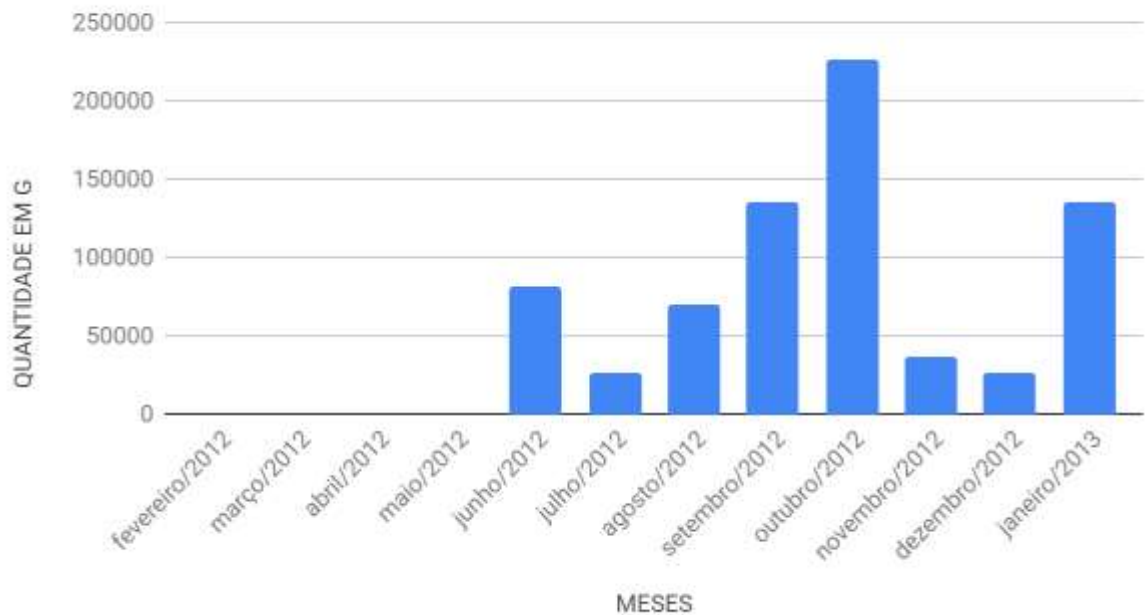
Já em 2012, para as Vendas, o ano foi marcado pelo atraso nas chuvas, o que favoreceu as vendas até março, e voltando a aquecer o mercado de agosto em diante.

VENDAS 2012

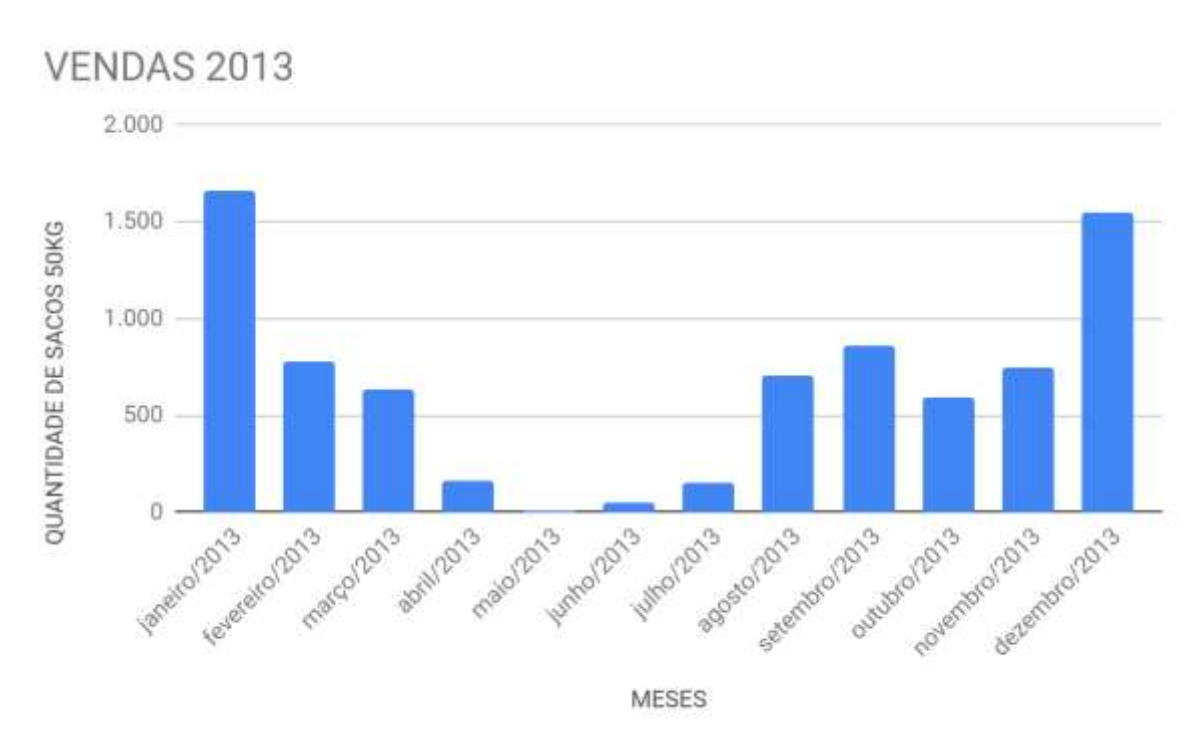


Para as Compras, o gráfico de 2012 apresentado a seguir representa a oferta de matéria-prima, que foi concentrada no mês de outubro, por conta da necessidade dos produtores de custear a safra junto com a boa disponibilidade de transporte, no que foi aproveitado para a concretização do estoque de semente de algodão.

COMPRAS 2012

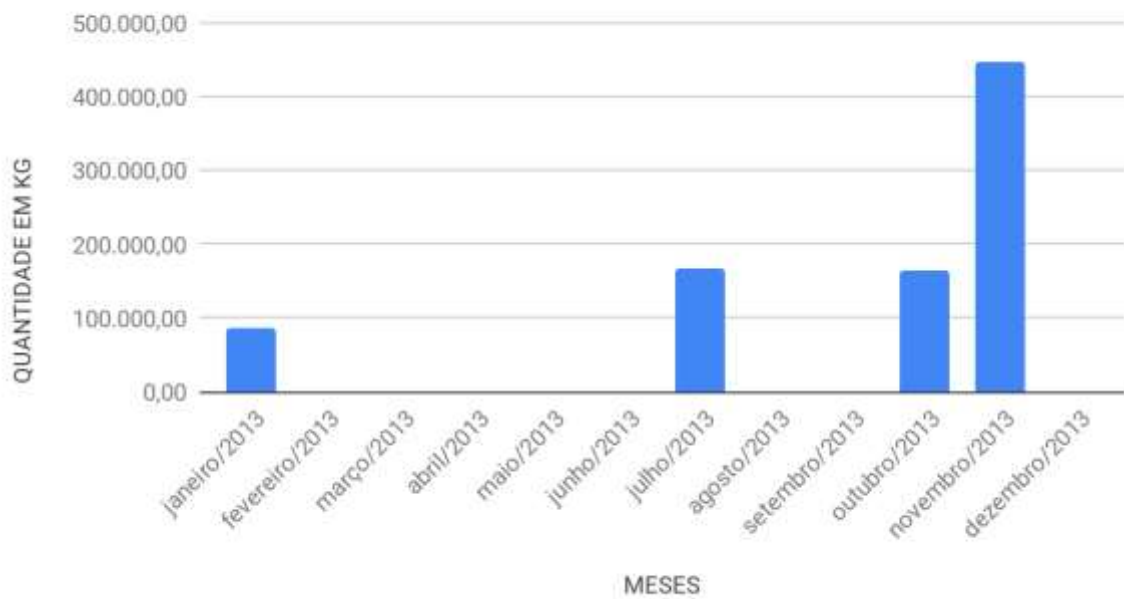


O período de 2013 foi marcado pelo baixo consumo durante todo o ano tendo em vista que os preços estavam elevados e o programa do leite do governo estadual apresentava atrasos nos pagamentos o que levou os produtores de leite a uma forte descapitalização. No gráfico abaixo, a sazonalidade de demanda fica bem evidenciada nos meses de maio a agosto pelo baixo consumo.



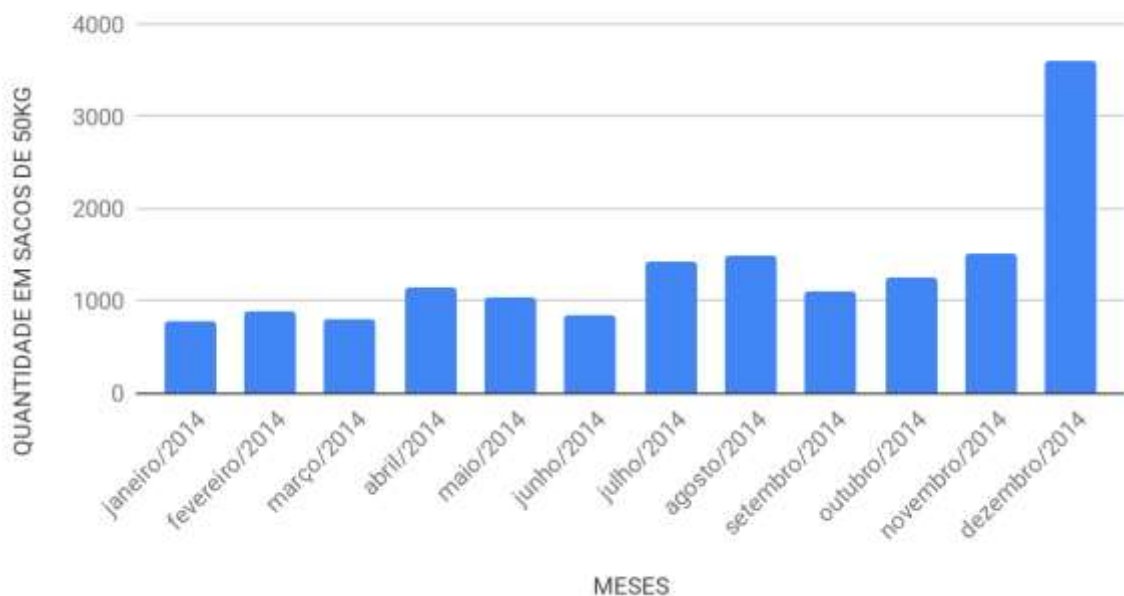
Tendo em vista o pouco consumo durante o ano de 2013, as compras se concentraram em novembro, quando voltou a aquecer a demanda de torta, e em dezembro, quando o preço do frete, que corresponde a quase o valor da mercadoria, teve uma diminuição com o fim do carregamento de algodão.

COMPRAS 2013

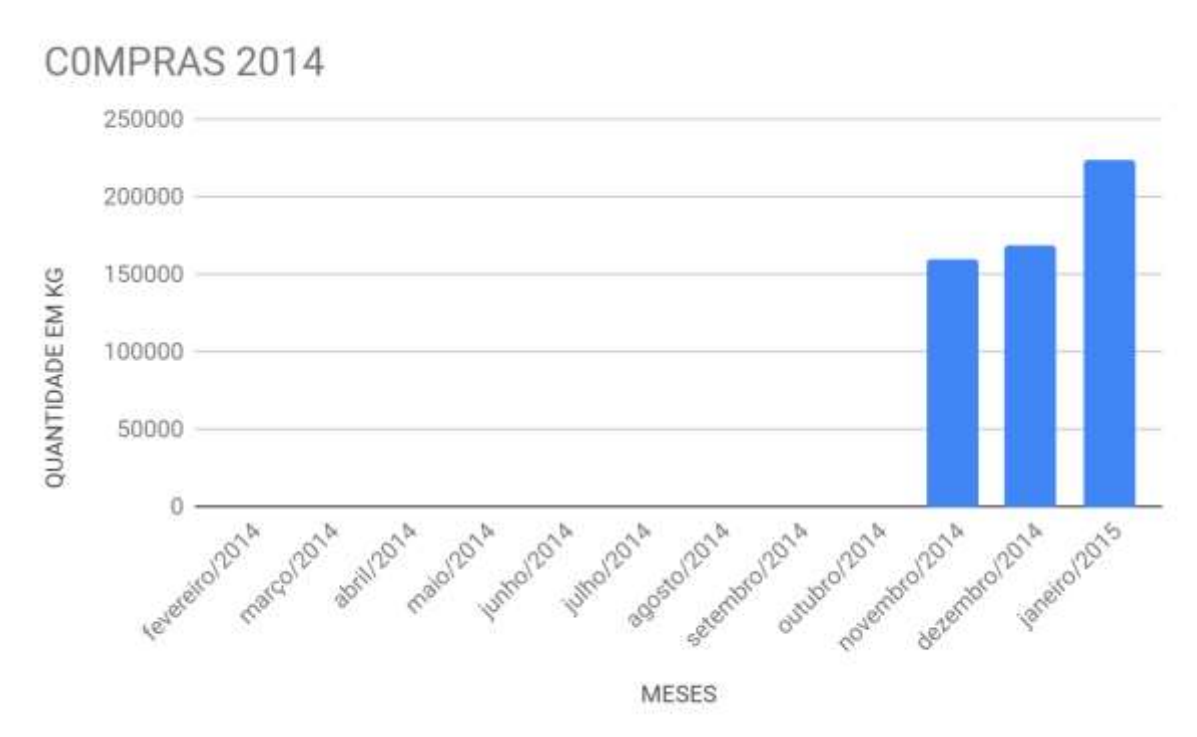


O ano de 2014 foi marcado por boas chuvas o que reduziu o consumo, só vindo a aquecer no mês de dezembro. Caracterizando a sazonalidade de demanda do produto acabado no período de estiagem no final do ano. Não houve oportunidade de compra favorável e nem uma boa oferta de caminhões o que poderia diminuir o preço do frete.

VENDAS 2014

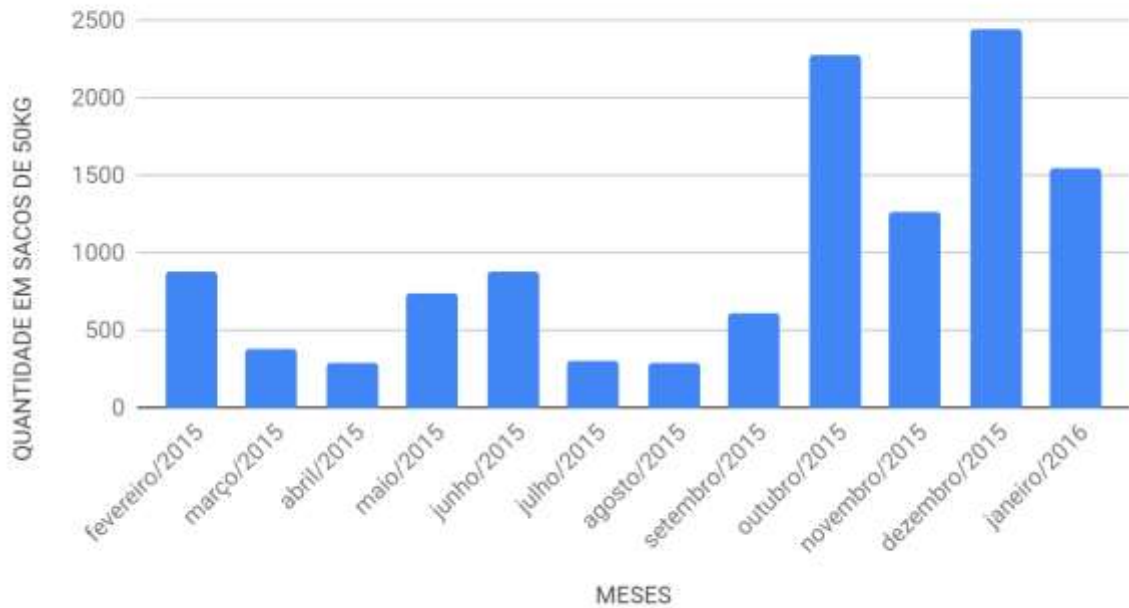


Com a pouca procura e os altos preços da matéria-prima as compras ficaram estagnadas sendo característica da sazonalidade no final do período do ano de 2014 o maior consumo no mês de dezembro confirmando a sazonalidade na procura por torta. Com a grande demanda foi necessário a compra de matéria-prima no final do ano evidenciando a sazonalidade.



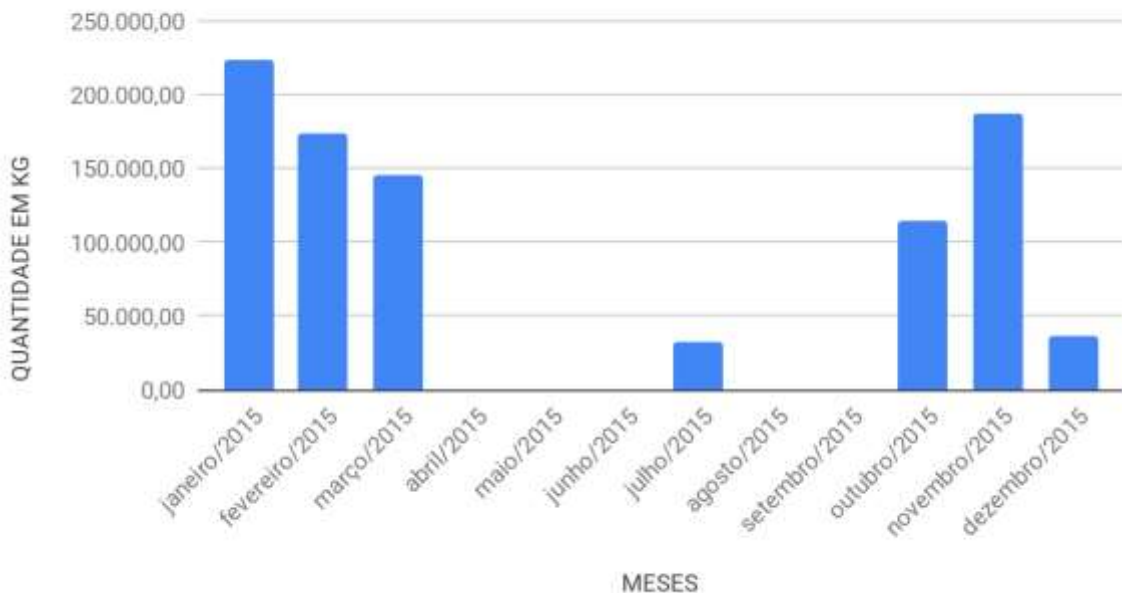
Em 2015, a sazonalidade ficou bem definida sendo a demanda no início do ano com a estiagem e logo nas primeiras chuvas o consumo despencou para o mínimo necessário na manutenção do rebanho e volta a ser agrupada no final do ano com o agravamento da estiagem.

VENDAS 2015

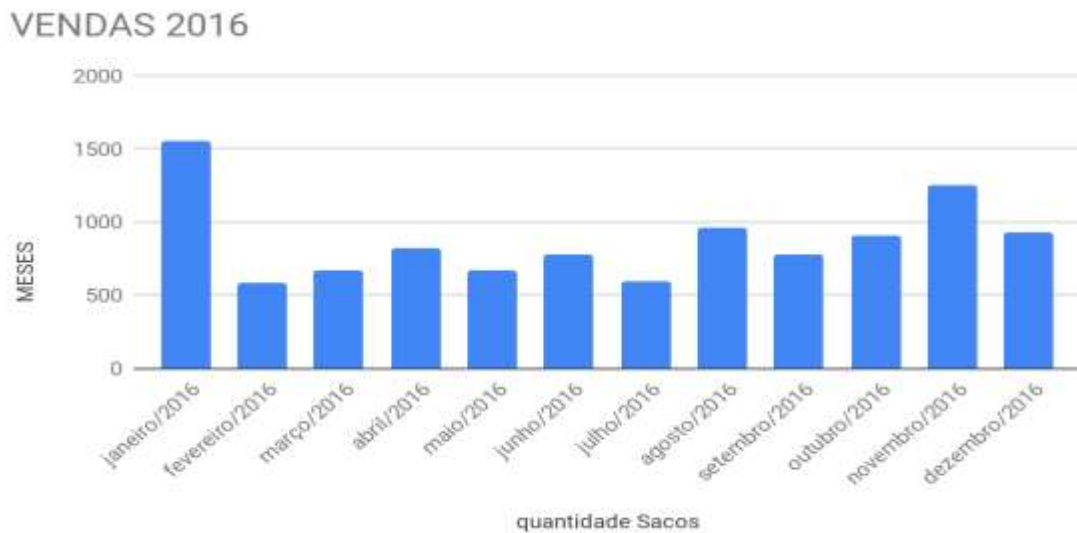


Diante da oferta de caroço no início do ano por conta dos fornecedores precisarem desocupar os galpões para a entrada da nova safra, os preços ficaram atrativos sendo oportuno a compra. A demanda é reduzida com a chegada da quadra de chuva. Como de costume as compras voltaram a se concentrar ao final do ano com a falta de chuvas, mostrada no gráfico abaixo.

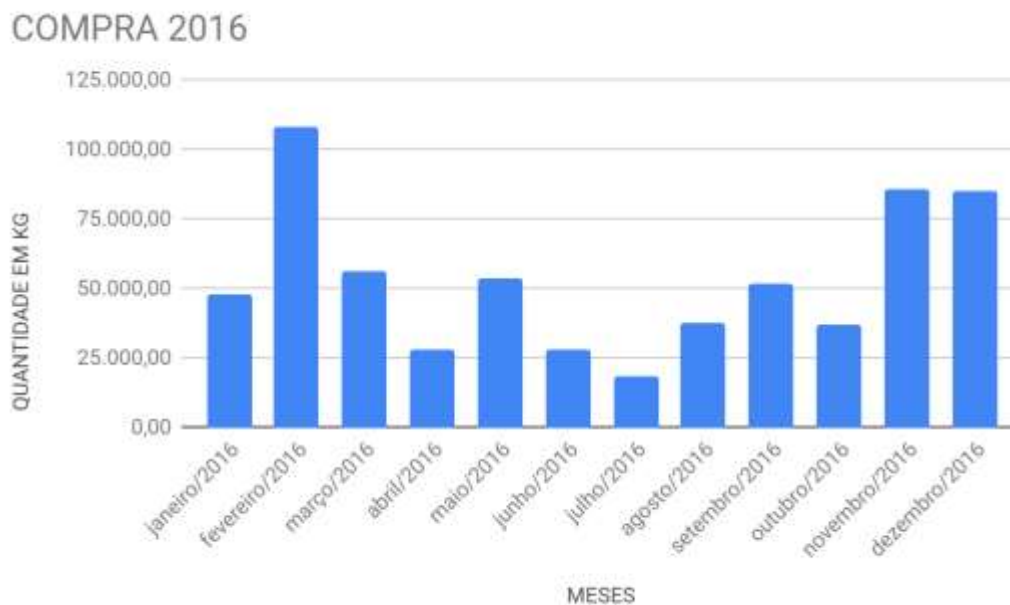
COMPRA 2015



O ano de 2016, a matéria-prima com valor elevado afastou a procura pela torta, sendo substituída por outros concentrados. As chuvas chegaram antes do mês de fevereiro caracterizando a sazonalidade que volta a subir a procura no final do período com a estiagem.



Nesse período ocorreu uma oportunidade de compra no mês de fevereiro por conta do excesso de caminhões puxando o preço do frete para baixo, o frete responde pela metade do valor da matéria -prima colocada no estado do Rio Grande do Norte. Fica a sazonalidade de demanda bem definida com a chegada da chuva no mês de março que diminui a procura, só voltando a crescer no mês de novembro.



Analisado os gráficos, observa-se que o período de maior demanda da torta é entre os meses de setembro a janeiro, e um de seus fatores se dá por conta da falta de chuva no Nordeste, sendo o preço influenciado pela forte demanda tanto para a matéria prima como para o produto, tornando inviável a competição para as empresas que não fizerem estoques.

A influência da sazonalidade na compra da matéria prima, ocorre quando no período do início da safra, ocorrida no mês de maio, há uma oferta de produto abundante e a necessidade de obtenção de verba pelos produtores de algodão para processar a safra. Sem que haja uma demanda de consumo os preços naturalmente caem.

À medida que os produtores vão se capitalizando com a venda do produto e com a diminuição da necessidade de capital, os preços começam a subir. Em meados de novembro, quando a demanda pela torta de algodão aumenta, os preços sobem chegando no mês de janeiro ao seu pico.

Um outro efeito da sazonalidade percebido é sobre o frete, sendo responsável pelo mesmo valor da matéria-prima, ou seja a valor do frete é o mesmo que se paga pelo produto, que com o fim da safra de soja ocorre uma oferta de caminhões, produzindo assim uma baixa nos preços, e o processo inverso ocorre com o início da safra de soja quando a escassez de caminhão eleva o preço do frete.

O preço do transporte possui uma variação significativa da sazonalidade, pois tem um maior valor devido sua procura para escoamento da safra de outros produtos, tais como o milho e a soja, nos meses de janeiro a junho. A disponibilidade de transporte melhora a partir do mês de agosto e estendendo até dezembro, uma vez que a procura por transporte começa a diminuir.

Também sofre influência da sazonalidade a venda do produto acabado, quando nos períodos de seca que inicia em dezembro e o pasto natural está escasso, há uma forte demanda por torta de algodão, elevando o seu preço e permanecendo assim até os meses de abril, quando da ocorrência das chuvas e a procura diminui chegando a seu nível mais baixo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi resultado de um levantamento de informações realizado na Inditorta Ltda, focando o aspecto da sazonalidade, podendo servir de base para um aprimoramento das empresas produtoras de ração, a partir do momento em que é realizada uma abordagem crítica sobre o mesmo.

Com relação aos objetivos propostos, pode-se afirmar que os mesmos foram alcançados, visto que foi apresentada a cadeia de suprimentos da empresa em questão; mostrada a evolução do consumo e da produção que puderam ser explicados a partir dos gráficos apresentados no capítulo anterior; e os impactos da sazonalidade, a partir da mostra da sazonalidade, puderam ser discutidos e explicados.

Após os estudos, conclui-se que o estoque de matéria prima deve ser formado no período de junho a setembro de forma que abasteça o mercado até o mês de julho do próximo ano, sendo este estoque baseado na demanda de consumo passada e nas condições climáticas do presente ano. Aproveitando os menores preços de matéria prima e frete. O capital da empresa deve ser concentrado em estoque de matéria prima e de produto acabado a fim de minimizar os efeitos da sazonalidade. Como no Nordeste temos a garantia da diminuição das chuvas e como consequência seca no final do ano o investimento em caroço de algodão é certo e rentável.

O presente trabalho representa uma tentativa de tratamento geral da questão da sazonalidade em uma empresa produtora de torta de algodão. Observa-se com isso, que os resultados apresentados não se configuram como exatos, se houver alteração nos produtos objeto do estudo, bem como nas particularidades da empresa e região em questão. Outros aspectos tanto teóricos quanto aplicados poderão ser desenvolvidos em trabalhos futuros por outros autores, como forma de comparação aos resultados aqui mostrados.

REFERÊNCIAS

- ANDREASEN, A. R.; KOTLER, P. **Strategic marketing for nonprofit organizations**. 5 th ed. Upper Sadlle River: Prentice-Hall, 1996.
- ARAÚJO, M. J. **Fundamentos de agronegócios**. São Paulo: Atlas, 2003.
- AZEVEDO, P. F. de. **Comercialização de Produtos Agroindustriais**. Coord. Mário Otávio Batalha. São Paulo: Atlas, 1997.
- BALLOU, R. H. **The evolution and future of logistics and supply chain management**. European Business Review, v. 19, n. 4, 2007.
- BARSKY, R. B.; MIRON, J. A. **The seasonal cycle and the business cycle**. Journal of Political Economy, Chicago, Vol. 97, Issue 3, pp. 503-534, 1989.
- BATALHA, M. O. (Org). **Gestão Agroindustrial**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001
- BERMAN, B. (1996). **Marketing channels**. John Willey & Sons. 663 p.
- BOGMANN, I.M.; **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002. 136p.;
- CASAS, A. L. L.; BACHA, R. A. F.; CARVALHO, C. M. E. **O Agronegócio e o marketing rural no estado de Mato Grosso do Sul**. Revista História & Perspectivas, v. 29, n. 55, 10 set. 2016.
- COUGHLAN A., Anderson, E., Stern, L., & El-Ansary, A. (2001). **Marketing channels**. New Jersey: Prentice Hall.
- DAVIS P.r; GARCÉS E., 2009. **Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis**.Editions. Hardcover. 2009
- DIAS, S. R.. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GAMA F., P. C.; CARVALHO, H. M. **Os Novos Compromissos da gestão universitária**. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1998.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KOTLER, P.. **Administração de Marketing**. 12ª Edição, Editora Cultura, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.. **Administração de Marketing**. 14ª Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **MARKETING: Conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E.D.A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MARINI, S. R.; Cavalheiro, A. G.; Anschau, D.. **Sazonalidade do preço do leite no Rio Grande do Sul (1986-2009)** Revista Cienc. Rural vol.41 no.2 Santa Maria Feb. 2011.

MALINOWSKI, B. C. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. Tradução Anton P. Carr. São Paulo: Abril Cultural, 1976.

MARCONI, M.de A.; LAKATOS, E. M.. **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. (Org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 33. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

MORASH, E. A.; LYNCH, D. F. **Public policy and global supply chain capabilities and performance: a resource-based view**. Journal of International Marketing, v. 10, n. 1, p. 25-51, 2002.

MOREIRA, D. A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thompson, 2004.

NOVAES, A.G. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: Estratégia, Operação e Avaliação**. São Paulo: Campus, 2001.

PEREIRA, I. F.; JUNQUEIRA, Pérsio C.; CAMARGO, M. N. **Variação estacional dos preços agrícolas no Estado de São Paulo**. Agricultura em São Paulo, SP, 10(4):3-66, abr. 1963.

PINO, F.A; Francisco V.L.F dos S; Cezar S.A.G et al, **Sazonalidade em séries temporais econômicas: Um levantamento sobre o estado da arte**. Agricultura de São Paulo. V.41. n.3. 1994 – p.103-133.

SILVA, E. L. ; MENEZES, E. M. (2000) - **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. LED/UFSC. Florianópolis.

SILVA, E.. **Brasil passa a Índia e é o 2º maior exportador de algodão**. Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/05/19/agronegocio-brasil-segundo-lugar-exportacoes-algodao.htm>>. Acesso em 19 mai.2019.

SLACK, N. **Administração da produção**. São Paulo. Atlas, 2002.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VERNON, R. **International investment and international trade in the product cycle**. The quarterly journal of economics, Cambridge, v.80, n. 2, p. 190-207, 1966.

WOOD JR, T.; ZUFFO, P. K. **Supply chain management**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo: FGV, vol. 38, 1998.

Yin R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2a ed. Porto Alegre: Bookman; 2001.