

9 cópias

A PROBLEMÁTICA COOPERATIVISTA NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGRÍCOLAS POR INTERMÉDIO DAS COOPERATIVAS

Américo Utumi *

Um dos fatores primordiais de sucesso de uma atividade agropecuária é, sem dúvida, a boa colocação do produto no mercado consumidor. De nada adiantaria o acuramento no trato da cultura, a mecanização, a tecnologia, o labor árduo e incessante do agricultor se, afinal, o fruto resultante desse trabalho não fosse convenientemente comercializado. É precisamente o que o agricultor consegue quando comparece nos centros de consumo como uma grande empresa representada pela sua cooperativa.

Antigamente, na Capital do Estado de São Paulo, as verduras, legumes, aves e ovos eram produzidos em pequenas chácaras localizadas ao redor da cidade. Desamparados e desprotegidos, esses pequenos lavradores cognominados "chacareiros", vendiam a sua produção na porta do seu sítio aos atravessadores que ali enxameavam, impondo preços nem sempre condizentes com o valor real da mercadoria. O pequeno produtor, isolado, não tendo o necessário poder de barganha, via-se premido a aceitar a oferta. Bem cedo, face à essa situação iníqua, começaram a compreender que não bastava, apenas, produzir. Competindo num mercado oligopsonico, onde somente as grandes empresas conseguem se impor, os pequenos lavradores tinham, como condição de sobrevivência,

*) Cf. o currículo do autor no final deste livro.

Coletânea publicada com a colaboração da Fundação
Friedrich Naumann, Bonn — Bad Godesberg
(República Federal da Alemanha).

São Paulo, 1974

a necessidade de união, de congregar forças dispersas para disputar uma concorrência cada dia mais acirrada.

Como fazê-lo? A resposta foi dada pelo cooperativismo. Paulatinamente, à medida em que os agricultores iam tomando consciência do valor e da importância das cooperativas, elas foram se espraiando, algumas tornando-se poderosas, a ponto de irem buscar novos mercados além das fronteiras do país.

A comercialização da produção agrícola, portanto, deve sua expansão, nos grandes centros consumidores, à ingerência decisiva das cooperativas que, em fluxo constante e em quantidades adequadas, carregam, diariamente, mercadorias que garantem o abastecimento normal da população.

Uma estatística feita há alguns anos demonstrou que, do total dos produtos abaixo relacionados, comercializados no Mercado Terminal do Jaguaré, antigo Centro de Abastecimento do Estado de São Paulo, coube às cooperativas agrícolas a seguinte percentagem:

Batata	57,00%
Ovos	49,50%
Leite	39,00%

Não será preciso encarecer, portanto, que o cooperativismo na comercialização dos produtos agrícolas, trouxe vantagens não somente ao pequeno lavrador, mas igualmente ao consumidor, atuando como elemento de estabilização e nivelção de preços nos centros de abastecimento.

Desde a colheita, sua entrega à cooperativa, até a comercialização final, existe um complexo de serviços destinado a preparar o produto para o seu ingresso no mercado. Aliás, esses serviços foram se tornando necessários à medida que, nos últimos anos, se foi modificando o comportamento do comércio de produtos agrícolas, em decorrência da mudança de hábitos e de costumes da população. A elevação do "status" social e o engrossamento de famílias que compõem a classe média determinaram essa mudança, possibilitando o surgimento e a expansão dos chamados supermercados ou auto-serviços

que, pela comodidade e facilidade oferecidas aos usuários, transformaram radicalmente a antiga estrutura, fundada em pequenos empórios, quitandas e bazares.

Embora as frutas, verduras e cereais não sejam predominantes na pauta dos artigos de um supermercado, eles representam um importante item neste estabelecimento, desde que se tornam, freqüentemente, chamarrizes das donas-de-casa, como gêneros de primeira necessidade.

E as cooperativas agrícolas, ao ingressarem neste campo precisam, invariavelmente, adaptar-se às exigências requeridas por esse tipo de comércio, somente possível mediante vultosos investimentos.

Assim sendo, o produto do agricultor cooperativado, desde o momento de sua entrega à cooperativa, é conduzido por várias etapas, a saber:

- a) Recebimento;
- b) Classificação;
- c) Padronização;
- d) Embalagem;
- e) Transporte;
- f) Venda (Interna e Exportação).

RECEBIMENTO

Via de regra, a cooperativa, para melhor servir aos associados, instala no centro da região produtora, depósitos ou armazéns coletores. Com isto procura-se facilitar o cooperado que não precisa deslocar-se por grandes distâncias para entregar a produção. Quando, numa localidade, a coletividade cooperativa é constituída de pequenos agricultores, sem meios próprios de transportes, a cooperativa pode aglutinar recursos entre eles e adquirir um veículo para atendimento desse grupo. Indo até as fontes, coletando as mercadorias, esse veículo promove também, a distribuição de gêneros alimentícios, material destinado à lavoura, máquinas e implementos agrícolas,

etc., preenchendo, globalmente, as principais necessidades do cooperado, sem exigir a locomoção constante do seu estabelecimento agrícola.

CLASSIFICAÇÃO

O produto entregue pelo cooperado a sua cooperativa recebe, no ingresso, determinada classificação. Essa classificação, além da sua importância como medida destinada a facilitar a comercialização, é muito interessante para o lavrador, pois permite ser melhor remunerado pela parcela de melhor qualidade.

Podemos distinguir três tipos de classificação:

- a) a que se faz em função do cooperado;
- b) a que se faz em função do cliente;
- c) a classificação legal.

A que se faz em função do cooperado é a avaliação física do produto, analisando-se as suas características extrínsecas (cor, tamanho, peso, etc.) e intrínsecas (sabor, bebida, paladar, etc.) beneficiando aqueles que enviaram os de melhor qualidade.

A classificação em função do cliente é uma seleção dentro de determinados padrões do hábito do consumidor. Evidentemente, é desejável o recebimento dentro desses mesmos padrões, a fim de se evitar custos adicionais de adaptação às exigências do mercado.

A classificação legal é a ditada por leis e decretos, visando aqueles produtos destinados à exportação ou os que são entregues em função dos preços mínimos. O café, a banana, o algodão e a laranja foram os primeiros para os quais promulgaram-se decretos, estabelecendo critérios de classificação. E até hoje existem cerca de 75 produtos classificados de conformidade com as especificações previstas em leis e decretos.

A Cooperativa Agrícola de Cotia — Cooperativa Central — adota, para as mercadorias abaixo, as seguintes especificações, para efeito de classificação:

Espécies	Tamanho		Peso	Coloração	Formato
	diâmetro (cm)	compr. (cm)			
Abobrinha italiana	3,5 a 4	16 a 20	220 a 250 g	verde-claro	quase reto
Abobrinha brasileira	5	20 a 25	300 a 350 g	verde-claro	quase reto
Alface	15 a 17	10	400 g	verde-claro	meio achatado
Batata-doce	6	13 a 15	300 g	branca ou rosada	liso
Berinjela	7 a 8	14 a 16	200 a 250 g	roxo-escuro	meio redondo
Cenoura	3 a 3,5	16 a 20	100 a 150 g	vermelho	liso
Chuchu	6	12 a 13	210 a 250 g	verde-claro	comprido
Couve-flor	22 a 25	20	3 kg	branca	liso
Pepino	4,5 a 5	20 a 23	350 a 400 g	verde	achatado
Pimentão	6 a 7	12 a 14	180 a 200 g	verde	comprido
Repolho liso	18 a 20	13 a 15	1,5 a 2 kg	verde	cônico
Jiló	5	5	0,080 g	verde	achatado oval

PADRONIZAÇÃO

A formação de lotes homogêneos é outro aspecto importante na comercialização, principalmente, quando vão surgindo no mercado, grandes empresas compradoras, como a MAKRO, (supermercado atacadista), em São Paulo. A produção dos associados, geralmente, é entregue de forma heterogênea, isto é, sem diferenciação de cor, tamanho, tipo ou formato. Procedendo a classificação, a cooperativa vai separando os lotes e padronizando-os, de conformidade com as suas características. Assim sendo, é possível englobar-se quantidades apreciáveis de determinado tipo de mercadoria dentro das especificações desejadas pelo comprador. Com isto, os cooperados são altamente favorecidos, pois a uniformização oferece a orientação e o estímulo para bem conduzir os seus trabalhos, visando colher quantidades maiores de produtos, que alcancem preços cada vez mais altos.

Os consumidores recebem, também, benefícios e têm possibilidade de adquirí-los com os indispensáveis e desejados índices de qualidade. E a sua preferência é dirigida àqueles que lhes inspirem confiança e lhes correspondam às necessidades. Asseguram, assim, a certeza da compra de mercadorias correspondentes aos padrões de qualidade, sempre presentes na produção cooperativa.

Sistema "Pooling" — Nas cooperativas agrícolas, onde é elevado o número de associados, adotou-se um sistema de recebimento-classificação-padronização, denominado "Pooling", visto não ser possível, pelo seu volume, a individualização do produto de cada cooperado. Assim, quando este envia a colheita para a cooperativa, desvinculando-se dela, a mesma começa a fazer parte de um "pool", ou seja, entra num conglomerado formado por mercadorias remetidas pelos demais associados. Após o recebimento, a cooperativa procede a classificação, separando a produção em lotes homogêneos, de acordo com os padrões estabelecidos, sem se preocupar em distinguir neles a identidade de seus donos (a batata tipo especial, de todos os cooperados, vai para o mesmo lote).

No ato da entrega, o associado, baseado na classificação, recebe um determinado número de pontos. Se se tratar de um produto de safra, o pooling abrange todo esse período, após o que é apurado o número total de pontos atribuídos e o valor global obtido com a comercialização da produção entregue. Dividindo-se a importância auferida nesta venda, deduzidas as despesas, taxas e impostos, etc., pela soma de pontos atribuídos, determina-se o valor de 1 (um) ponto. Multiplica-se esse valor pelo número de pontos alcançado por cooperado e chega-se ao montante que ele deverá receber pela sua produção.

EMBALAGEM

Com o crescente desenvolvimento dos métodos de comercialização, principalmente nos grandes centros urbanos, no sentido de facilitar o consumidor na aquisição de mercadorias,

reduzindo-se o custo operacional, vem encontrando extraordinária expansão os modernos supermercados, que empregam o sistema "self service". Como neste sistema o cliente é quem escolhe, pessoalmente, o que vai comprar assumiu invulgar importância a embalagem ou a forma de acondicionamento. O produtor agrícola mostrou-se, no início, infenso a quaisquer inovações, pois vinha adotando a tradicional forma de comercialização: escolha, pesagem, embalagem, que além de trabalhosa e demorada, aumentava o seu custo. Assim, com o tempo, teve que se adaptar às modernas formas de comercialização, introduzindo-se nos supermercados, devidamente escolhido, pesado e embalado, de sorte a permitir imediata aquisição por parte dos consumidores. E os pequenos lavradores somente puderam ingressar nesta importante faixa por meio das cooperativas, que mediante a utilização de custosos e aperfeiçoados equipamentos, dotaram os produtos agrícolas das condições exigidas pelo sofisticado comprador dos supermercados.

A Cooperativa Agro-Pecuária Holambra, em Campinas, Estado de São Paulo, possui um complexo de padronização, separação, limpeza, polimento e embalagem de laranjas dos mais completos, propiciando às mesmas extraordinária apresentação, que lhes garante maior aceitação e melhor preço no mercado.

E, pois, a embalagem um fator de relevância para a comercialização e responsável, em grande parte, por seu êxito. Desde a sacaria de aniagem à lataria, aos cartuchos individuais dos produtos industrializados até a forma, o tamanho, a capacidade, as cores, a marca, tudo isto traduz um apêlo à venda, um convite a compra. A batata, anteriormente exposta nos armazéns, coberta de terra, em sacos de 60 quilos, é hoje embalada em atraentes saquinhos enredados de 2 quilos, após haver passado por um processo de lavagem e limpeza. Os ovos são vendidos em pequenos invólucros de polietileno, de isopor ou de papelão, assim como os demais produtos: frutas, legumes, etc., num esforço para motivar e interessar o comprador. Envolve grandes investimentos em estoques, em áreas, em instalações, emprega apreciável mão-de-obra e é somente

possível ao lavrador participar deste empreendimento, por intermédio de sua cooperativa.

Uniformização da embalagem — Um dos grandes problemas que vem desafiando os dirigentes de cooperativas é, sem dúvida, a uniformização das embalagens utilizadas no acondicionamento dos produtos agrícolas. Como não existem normas oficiais de padronização, os usos e costumes ditaram, de acordo com a conveniência e necessidade de cada uma, a melhor forma de acondicionar a mercadoria. Assim, no comércio de produtos agrícolas, podemos relacionar cerca de quatro dezenas de diferentes tipos de unidades ou embalagens, tais como: engradados, caixas de querosene, saco de estopa, caixeta de 5 a 8 kg, engradados com 3 gavetas, caixa de 17 kg para maçã, toritos (pequenas caixas de madeira para bananas em pencea), tambor, caixa tipo mercado, fardos, latas, sacos de 60 kg, cestas de 1 e 2 kg, etc., dificultando, sensivelmente, a comercialização. E esta diversificação de tipos, tamanhos, qualidades, exige uma elevada imobilização da cooperativa, que, fabricando ou comprando os próprios vasilhames, é impedida a manter o fluxo de utilização com suporte e incentivo ao recebimento de produtos. Por outro lado, a taxa de utilização, o controle e a distribuição de vasilhames aos cooperados, tem gerado custos e processos burocráticos de administração e depreciação, sem se falar na dificuldade de acerto de estoques, face a desuniformização do conteúdo de cada unidade (um engradado de alface pode conter 15, 16 ou 17 dúzias, uma caixa de pepino de 85 a 90 unidades).

Sabe-se que a Associação Brasileira de Normas Técnicas já vem realizando estudos no sentido de padronizar as dimensões, peso, conteúdo e terminologia das embalagens, o que virá facilitar, sobremaneira, o comércio de produtos agrícolas.

TRANSPORTE

Dos armazéns centrais, coletores e padronizadores, assim como das usinas, das fábricas, dos frigoríficos, a produção é

distribuída para as várias regiões consumidoras do país e, em cada uma delas, aos centros atacadistas e varejistas, por meio de veículos próprios das cooperativas ou fretados de terceiros. Ainda aqui está presente o agricultor associado da cooperativa, como o está nas demais fases da comercialização.

Com referência a esse tópico, cumpre ressaltar que, na legislação anterior, as cooperativas tiveram grandes dificuldades em manter uma frota própria de veículos, dada a proibição existente de não poder transacionar com terceiros. Esta restrição de transportar unicamente a produção dos associados, aumentava, em muito, os custos operacionais; eis que os veículos, caso não houvesse carga de retorno das cooperativas, eram obrigados a voltar vazios. Felizmente, graças à visão dos nossos legisladores, a nova lei do cooperativismo abriu horizontes mais amplos a esse tipo de sociedade, e problemas desta natureza poderão, agora, ser solucionados.

VENDAS

Após haver percorrido todo esse exaustivo e longo caminho que alguns denominam de "pré-comercialização", o produto agrícola é, finalmente, encaminhado aos diversos locais de venda. As grandes cooperativas possuem, geralmente, uma completa rede nacional de distribuição, que inclui agentes e representantes, postos de vendas nas grandes capitais e nas cidades de expressivo mercado de consumo, para onde é enviada parcela da produção dos cooperados. Outra parcela é destinada aos Mercados Terminais ou Centrais de Abastecimento dos Estados, Mercados Distritais, supermercadistas, feiras-livres, etc., abrangendo, praticamente, todos os ramos de comércio de produção agrícola. E em todos eles, a cooperativa comparece como uma grande empresa, disposta a defender os interesses de seus associados.

Aqui, por um dever de justiça, deve-se colocar em relevo o papel desempenhado pelas cooperativas no abastecimento dos grandes centros urbanos. Tomando-se, por exemplo, o Estado de São Paulo, onde a produção agrícola é canalizada à

CEAGESP (Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais do Estado de São Paulo), responsável pelo Mercado Terminal do Jaguaré, temos a seguinte participação das cooperativas em áreas ocupadas:

Especificação	área ocupada (m ²)	área ocupada p/cooperat.	%
Armazéns hortifrutícolas	21.869	1.447	6,5
Armazéns do produtor	6.678	1.980	30,0
Boxes do produtor	3.267	561	17,0
Mercado Livre	7.640	1.832	24,0

Nos outros centros consumidores, mesmo naqueles que não possuem um terminal de abastecimento, como o Estado da Guanabara, a presença das cooperativas é marcante. Nos mercados distritais de São Sebastião, Madureira, São Cristóvão, Humaitá, elas garantem a remessa constante da produção agrícola, contribuindo, não só para o perfeito abastecimento da população daquele Estado, mas também, o que é altamente relevante, para a normalidade do mercado, impedindo a especulação. Aliás, é imperioso focalizar, de passagem, a extraordinária importância das centrais de abastecimento ou mercados terminais para a agricultura, como polos de comercialização. Sendo a oferta fundamental na determinação de preços, principalmente dos produtos de alta perecibilidade, todos os demais fatores, como o custo de produção, por exemplo, perdem a sua importância na relação oferta-procura.

Assim, a sua concentração em determinado local torna-se inteiramente necessária e propicia os seguintes benefícios:

- reduz a flutuação da oferta de produtos agrícolas;
- afasta a especulação e o artificialismo na cotação, aperfeiçoando o mecanismo na formação de preços;
- possibilita de maneira racional, a distribuição de produtos agrícolas, principalmente, de horti-fruti-granjeiros, que pelas suas características de alta perecibilidade necessitam de rápida comercialização.

Eis porque é de todo louvável a iniciativa do governo em dotar os grandes centros de consumo de mercados terminais, a exemplo do Estado de São Paulo e, mais recentemente, do Estado do Rio e de Brasília, que possuem modelares estabelecimentos do gênero.

EXPORTAÇÃO

O governo federal, consciente de que no processo de desenvolvimento econômico, cabe à exportação um papel dos mais relevantes, vem adotando uma política de estímulo e incentivo a esse importante setor, não só dos produtos "in natura", mas igualmente, dos manufaturados. Isenções de impostos, facilidades na tramitação de papéis, orientação e assistência dos órgãos oficiais, instituição dos chamados "corredores de exportação", melhoria dos portos, etc., são medidas que traduzem, com eloquência, o interesse manifesto pelo governo no incremento da exportação.

É precisamente neste campo que o cooperativismo vem prestando invulgar serviço aos seus associados, que, por várias razões, se acham impossibilitados de promover, individualmente, a exportação de seus produtos. Um lavrador cooperado não pode, por exemplo, deixar os seus afazeres no campo para executar um tipo de trabalho altamente especializado e complexo, como: pesquisas dos mercados externos, contactos permanentes com os possíveis compradores, promoção do artigo mediante amostragem e propaganda, providências relativas à documentação, contratação de transporte marítimo ou aéreo, e toda uma gama de serviços deferida a pessoas qualificadas e dedicadas ao ramo. Mas, mesmo que pudesse, não teria ele tradição de exportador, somente conquistada através de muitos anos, mediante o cumprimento rigoroso dos princípios que regem o comércio internacional.

As cooperativas rurais, principalmente as grandes, possuem a estrutura própria para o atendimento desses serviços, têm condições excepcionais de ingresso neste mercado. A Cooperativa Central dos Bananicultores do Estado de São Paulo é

uma das maiores exportadoras nacionais de banana; a Cooperativa Agrícola de Coita — Cooperativa Central, agora os produtos ditos de exportação como o café, algodão, ramú, chá, vem, há muitos anos, realizando ensaios de exportação com frutas e legumes, para os Estados Unidos, Europa e Ásia.

Como o café, algodão, soja, etc. já possuem uma estrutura mais ou menos sólida no comércio internacional e seus problemas amplamente conhecidos, porque debatidos com frequência, iremos tratar dos chamados não tradicionais, isto é, aqueles que somente são exportados eventualmente ou os que tem sido objetos de um comércio experimental, nem sempre bem sucedido, pelas cooperativas.

A exportação "in natura" desses produtos, pelas suas características, pela necessidade de uma infra-estrutura interna e externa, pelo seu custo, pelas peculiaridades que apresenta, é extremamente difícil e, acreditamos, somente poderá ser levada a cabo, em grande escala, por empresas ou cooperativas de elevado porte, ou ainda, pelas "trading companies".

Evidentemente que, no setor, as cooperativas agrícolas se encontram em posição privilegiada, pois são elas próprias as detentoras da produção. Não precisam, como as demais sociedades, auscultar as solicitações do importador estrangeiro para, depois, percorrer as zonas produtoras procurando arrebatar a quantidade pedida nas especificações exigidas, o que nem sempre é fácil. E quando se tratar de mercadoria de alta perecibilidade e que requer, portanto, rápida comercialização, somente uma grande cooperativa ou um consórcio de cooperativas terá condições de atender, no mínimo espaço de tempo, um pedido proveniente do exterior.

Mas, mesmo as cooperativas, sem embargo do esforço e do empenho com que procuram desbravar esse espinhoso caminho, não têm conseguido êxitos expressivos, pela inexistência de toda uma infra-estrutura capaz de atender os principais requisitos na exportação desses produtos. Pelas peculiaridades especiais que apresentam, exigem a aplicação de elevados investimentos, quer nos portos, quer nos escalões intermediários e até nas zonas de produção.

Assim, dentre outras medidas requeridas, podemos enumerar as seguintes:

a) *Armazéns frigoríficos*

A conservação a frio dos produtos agrícolas de alta perecibilidade é indispensável e a carência de armazéns frigoríficos a eles destinados tem sido a causa de frustração de muitas tentativas de exportação.

b) *Câmaras de expurgo*

Os Estados Unidos e o Japão proibem a importação de frutas que não tenham sido devidamente expurgadas no país de origem, precavendo-se contra a chamada "mósca do mediterrâneo". Impõe-se a construção, portanto, nos locais de embarque — portos e aeroportos — de câmaras de expurgo para as frutas destinadas àqueles países.

c) *Transporte (interno)*

Em se tratando, ainda, de produtos perecíveis, o seu transporte do sítio de produção às estações de embarque deve ser feito, obrigatoriamente, em vagões ou caminhões frigoríficos. Optando-se pela via férrea, por mais econômica, depara-se com a insuficiência do número de vagões, tornando aleatório o transporte de um produto que, pelas suas características, precisa de extrema rapidez na locomoção. O uso dos "containers" refrigerados e a melhoria do sistema de transporte ferroviário são soluções que se vislumbram a esse crucial problema.

d) *Transporte (externo)*

Por ser a tarifa aérea bastante elevada, somente alguns produtos de alta perecibilidade e pequeno volume, cujo preço comporta esse pesado ônus, podem, eventualmente, se utilizar desse meio de transporte. É o caso do morango, da uva, das flores, etc. Para os países do outro conti-

nente, malgrado os inconvenientes da demora, a via marítima afigura-se o melhor meio, desde que complementada pela infra-estrutura adequada nos portos (armazéns frigoríficos, remodelação e ampliação do sistema de embarque, etc.).

O governo federal, com os chamados "corredores de exportação" pretende eliminar todos esses pontos de estrangulamento, de forma a permitir, brevemente, a presença regular do produto agrícola brasileiro "in natura" nos mercados da Europa, Ásia e Estados Unidos.

Mas, para isso, faz-se mister, também, que o agricultor seja devidamente conscientizado da importância da exportação, hoje tida como opção somente nas épocas de abarrotamento do mercado interno.

O setor da produção, portanto, deve promover adaptações que o capacite a enfrentar a acirrada concorrência internacional, tais como:

- a) *Continuidade no fornecimento* — Um dos maiores entraves à exportação de produtos agrícolas não tradicionais é a absoluta falta de continuidade no fornecimento. O agricultor não imbuído de uma mentalidade voltada à exportação, somente procura o mercado externo em ocasiões excepcionais, quando, internamente, por excesso de oferta, os preços estão deteriorados. Tão logo eles estabilizem a cotação superior a do mercado internacional (o que é bastante comum dadas as oscilações bruscas de preços no mercado interno) desaparece, compreensivelmente, o seu desejo de exportar.
- Essa descontinuidade de fornecimento, o desatendimento a novos pedidos, acabam por afastar o importador estrangeiro do nosso país.
- As cooperativas agrícolas atentas a esse problema fundamental para o futuro da exportação desses produtos, buscam a solução que pode ser obtida:

I) com a formação de Campos de Produção (da própria cooperativa) destinados a suprir os pedidos externos nos casos de falta de mercadorias ou desinteresse do produtor;

II) com avenças firmadas com determinados cooperados, devidamente selecionados, que se disponham a destinar, parcela de sua produção, especificamente à exportação.

- b) *Produção orientada* — É perfeitamente conhecido o rigor do mercado exterior quanto à qualidade e padronização dos produtos. Assim sendo, há que se orientar o agricultor em todas as fases, da produção até a colheita, no sentido de obtenção de tipos e qualidades enquadrados rigorosamente nas especificações exigidas pelo importador.

Por outro lado, nem sempre a variedade produzida no país é a correspondente no mercado do destino. Na Europa, por exemplo, o pimentão geralmente consumido é o da variedade "Califórnia Wonder", de formato retangular e base quadrada, bastante diferente da nossa que é cônica de base arredondada.

Neste caso qual a melhor opção? Insistimos com a nossa variedade procurando alterar os hábitos do consumidor, ou então, introduzi-la em nosso meio com vistas unicamente ao atendimento desse mercado?

- c) *Instalações adequadas na área da produção* — Alguns produtos requerem, tão logo sejam colhidos, um tratamento específico para fins de conservação. Para tanto, torna-se imprescindível que o agricultor ou a cooperativa mantenha no local ou nas proximidades, instalações que atendam, de imediato, essas necessidades.

- d) *Assistência e orientação técnica* — O custo elevado da produção, comparativamente a de outros países, é outro fator impeditivo de um sucesso na conquista de mercados no exterior. O aumento da produtividade, a racionalização do trabalho mediante a mecanização, utilização adequada

de insumos, tratos culturais especiais, etc. são elementos que pesam, indiscutivelmente, na balança das decisões do importador estrangeiro, porque refletem diretamente no valor comercial da mercadoria.

Quem, melhor do que as cooperativas agrícolas, poderia orientar os agricultores, em todos esses aspectos e muitos outros, necessários ao bom desempenho da exportação? E já se articulam estudos para a formação de "consórcios de cooperativas", como fórmula básica para atendimento de grandes partidas, o que poderá, num futuro próximo, transformar o nosso país, no celeiro do mundo.

Finalizando esse despretençioso trabalho, que em linhas gerais traçou um pequeno bosquejo do sistema de comercialização da produção agrícola pelas cooperativas, normalmente adotado, podendo haver variações no "modus operandi" de uma para outra sociedade, queremos acrescentar que, muitos detalhes e minúcias foram desprezados para não torná-lo por demais longo e cansativo.

Todavia, nunca será demais frizar que, as cooperativas agrícolas, diferentemente das demais sociedades, sempre manifestaram a sua preocupação em ampliar as lindes do seu mercado, procurando abrir, a cada dia, novas frentes de comercialização para os produtos de seus associados. Com os olhos permanentemente voltados para o futuro, elas podem ser consideradas pioneiras em muitos setores do comércio agrícola, quer pesquisando mercados, quer orientando a produção às necessidades do consumo.