

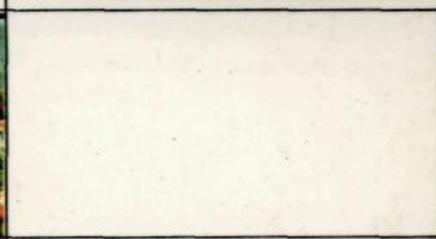
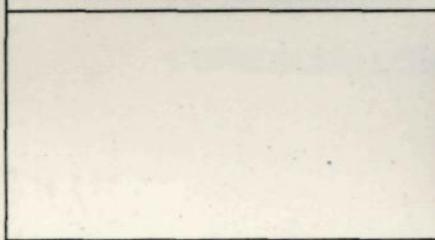
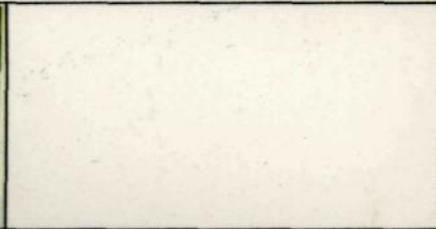
CIBEC/INEP



B0010762

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA
SECRETARIA DE ENSINO SUPERIOR

II SEMINÁRIO DE ENSINO DE COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA



Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Presidente da República Federativa do Brasil
João Figueiredo

Ministro da Educação e Cultura
Eduardo Portella

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA
SECRETARIA DE ENSINO SUPERIOR**

**II SEMINÁRIO DE ENSINO DE
COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA**

REALIZADO NO AUDITÓRIO DOIS CANDANDOS -
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, no período de 26 a
30 de novembro de 1.979.

Brasília - janeiro de 1.980

II SEMINÁRIO DE ENSINO DE COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA

TEMA CENTRAL

Comercialização Agrícola no Brasil: Realidade e Ensino

COORDENAÇÃO GERAL

Prof. Paulo Roberto da Silva
Coord. de Ciências Agrárias/SESu/MEC

COORDENADORIA TÉCNICA E DIVULGAÇÃO

Eng. Agrônomo Ronaldo Pereira de Souza
Assessor/S ESu/M EC

CONFERENCISTAS

- Dr. Arcangelo Brunhara,
COBAL/Gerente do Depto. de Centrais de Abastecimento
- Dr. Egídio Lessinger,
Coordenadoria de Assuntos Económicos — MA
- Dr. Minoru Takano,
Gerente Executivo da Coopercotia
- Keiji Kato,
Divisão Comercial da Coopercotia
- Dr. Benjamin Hammerschmidt,
OCEPAR — Organização das Cooperativas do Estado do Paraná
- Dr. Ítalo Tucci,
Diretor do Sindicato do Comércio Atacadista de Gêneros Alimentícios do Estado de São Paulo/Presidente do Conselho das Entidades Ligadas ao Setor de Abastecimento — CELSA
- Prof. Euter Paniago,
Universidade Federal de Viçosa
- Dr. Gunther Lorenzl,
Technical University of Berlin (West)

49. IZAIRTON MARTINS DO CARMO - UFC
50. JACKSONORNELAS MENDONÇA - UFBA/F. Agronomia
51. JANETE MARTINS DE SÁ - UFGO
52. JEAN KLEBER DE ABREU MATOS - UnB
53. JOACHIM F. W. VON BULOW - UnB
54. JOÃO MANOEL CARDOSO DE ALMEIDA - UFES
55. JOÃO SABINO NUNES - FICB/Machado-MG
56. JOSÉ BRANDTSILVA FILHO - UnB
57. JOSÉ EDUARDO STAUT - F.A.Z./Pinhal-SP
58. JOSÉ GARCIA GASQUES - UNESP/Jaboticabal
59. JOSÉ GONÇALVES DE ARAÚJO - COBAL/PNUD/FAO
60. JOSÉ MARCUS Y. PERUSA - UNESP/Botucatu
61. JOSÉ MARIA DE OLIVEIRA - UEMaringá
62. JOSÉ MÁRIO FRANQUEIRADASILVA - UFF
63. JOSEPHSAMSON WEISS - J. WEISS PLANEJ. LTDA:
64. JOSIAS MANOEL DE SOUSA - UFPb
65. KEIJI KATO - COOPERCOTIA
66. LIDNEY HENRIQUES DA SILVA - UFPb
67. LINEU SCHNEIDER - UFSC
68. LOIVA MARIA DE MELLO FREIRE - COBAL/DF
69. LUIZ ANTÔNIO DE ANDRADE - COBAL/DF
70. LUIZ ANTÔNIO DE CASTRO CHAGAS - FZ/Uberaba e FM. Vet./Uberlândia- UFU
71. MARCUS SANCHES - NOVACAP
72. MARIA HELENA MIRANDA - M.A.
73. MÁRIO HAMILTON VILELA - FZVA/PUC/RS
74. MASASHIKA IKAWA - COBAL/DF
75. MATHILDE BUFFEN - Fund. Alemã para Desenvofv. Int/DSE
76. MAURÍCIO ANTÔNIO SANTAROSSA - CEASA/DF
77. MAURÍCIO COSTA QUESADA - GEIPOT/MT
78. MICHELSCAILLET - FAO/Repr- Brasil
79. MILTON CÉSAR MULLER - M.A.
80. MINORUTAKANO - COOPERCOTIA
81. NEIMAR DE JESUS ALVES DOS SANTOS - COBAL/PNUD/FAO
82. PAULO DE JESUS SANTOS - FCAP
83. PAULO HARDI KIRST - UFSM
84. PAULO ROBERTO DA SILVA - MEC/SESu/CCA
85. PAULO ROBERTO GUEDES - SEC. AGRIC.ABAST.EST.SP
86. PEDRO ALMEIDA DUARTE - ESAM
87. PEDRO ANTÔNIO DE LIMA NETO - EMATER/DF
88. RAFAEL AUGUSTO DA COSTA CHAVES - FAMESF
89. RENATO PINTO DA SILVA JÚNIOR - UFGO
90. RENÉ DUBOIS - CFMV - Presid.
91. RICARDO CHAGAS ASSUNÇÃO - COBAL/DF
92. ROBÉRIO FERREIRA DOS SANTOS - M.A.
93. ROBERTO MEIRELLES DE MIRANDA - UnB
94. ROMILDO MIRANDA - FAZ./Pinhal-SP
95. RONALDO ALVARENGA - M.A.
96. RONALDO P. SOUSA - MEC/SESu/CCA
97. RUBEN DÁRIO MAYORGA MERA - UFC
98. SÉRGIO TADEU ZANATTA - UPFundo
99. SHIGUEOMATSUURA - EMATER/DF

- | | |
|--|---|
| 100. SINTOKO IHA | - CEASA/DF |
| 101. TÂNIA REGINA FROTA VASCONCELOS DIAS | - UFRRJ |
| 102. TARCÍSIO REGO QUIRINO | - EMBRAPA/DF |
| 103. TE REZA VAZ PARENTE | - UnB |
| 104. UWE VANSELOW | - Sec. Assun. Agric. Emb.
Rep. Federal da Alemanha |
| 105. VERA MARIA DA SILVA ROCHA | - INCRA/DF |
| 106. VICTOR HUGO EDUARDO SOLER MONTALVO | - COBAL/DF |
| 107. WALTER FURLANETO | - FALM/Bandeirantes |
| 108. ZULMASOLY DE CAROALHO CHAREES | - INCRA/DF |

APRESENTAÇÃO

"A geração e a difusão de modernas técnicas de produção condicionam interdependência do setor agrícola com outros segmentos da Economia Nacional. Assim, as atividades de Comercialização tem relevância no contexto da produção agrícola, cuja correlação condiciona os resultados finais buscados pelo produtor". Com essas palavras, em outubro de 1978, o então Ministro da Agricultura procurou motivar o MEC a promover encontros nacionais para a discussão do ensino de Comercialização Agrícola no país. Trinta dias após o despacho entre os gabinetes ministeriais, a Coordenadoria de Ciências Agrárias da Secretaria de Ensino Superior/MEC realizou o I Seminário de Ensino de Comercialização Agrícola.

Esse primeiro encontro realizou-se de 6 a 7 de novembro de 1978 e foi inteiramente patrocinado pela COBAL/MA. Participaram 6 instituições de ensino, previamente selecionadas, além de órgãos do MEC, COBAL e consultores da FAO. As conclusões do primeiro Seminário foram de caráter genérico. Sugeriu-se a realização de um segundo encontro com a participação de todas as instituições de ensino agrícola superior, com vistas a busca de uma redefinição do ensino de comercialização agrícola no país. Por outro lado, sugeriu-se também um maior entrosamento das instituições de ensino com as empresas a fim de definir o que deveria ser lecionado a nível secundário, de graduação e de pós-graduação.

Assim, a Coordenação de Ciências Agrárias de posse das sugestões, iniciou em janeiro de 1979 a programação do II Seminário de Ensino de Comercialização Agrícola. Cabe aqui destacar a efetiva colaboração dos técnicos da COBAL, Ricardo Assunção, Ivo Mathias e sobretudo do assessor técnico do Projeto COBAL/PNUD/FAO — Dr. Alfred Scherer, responsável pelos contactos iniciais com a Fundação Alemã para o Desenvolvimento Internacional — D.S.E. Em março de 1979 obtivemos o patrocínio do evento pela DSE e, em julho, o Itamaraty (MRE) aprovava o projeto final patrocinado pela DSE. Em novembro realizou-se então o II Seminário que contou com a participação de 34 universidades que mantêm ensino de ciências agrárias e 22 outras instituições governamentais e privadas, totalizando 108 participantes.

A organização e estruturação do "Seminário" foi criteriosamente preparada. Procurou-se buscar as empresas governamentais e privadas que atuam no setor a fim de exporem, aos participantes, seus programas, objetivos e metas além de relatarem os problemas enfrentados na prática quer do ponto de vista do planejamento, execução e controle das ações quer da política de recursos humanos para a comercialização agrícola. Além disso, introduziu-se a conferência de um especialista internacional que procurou mostrar as experiências de outros países. Somente após a apresentação dessas conferências e demorados debates é que introduziu-se o tema "O ensino de comercialização agrícola no Brasil". Das excelentes conferências apresentadas e dos profícuos debates em plenário, os participantes puderam ampliar os seus conhecimentos sobre os problemas nacionais e internacionais da comercialização agrícola e, a partir daí, em reuniões de grupo ou comissões, traduzir suas ideias em recomendações para a melhoria do ensino de comercialização agrícola no país.

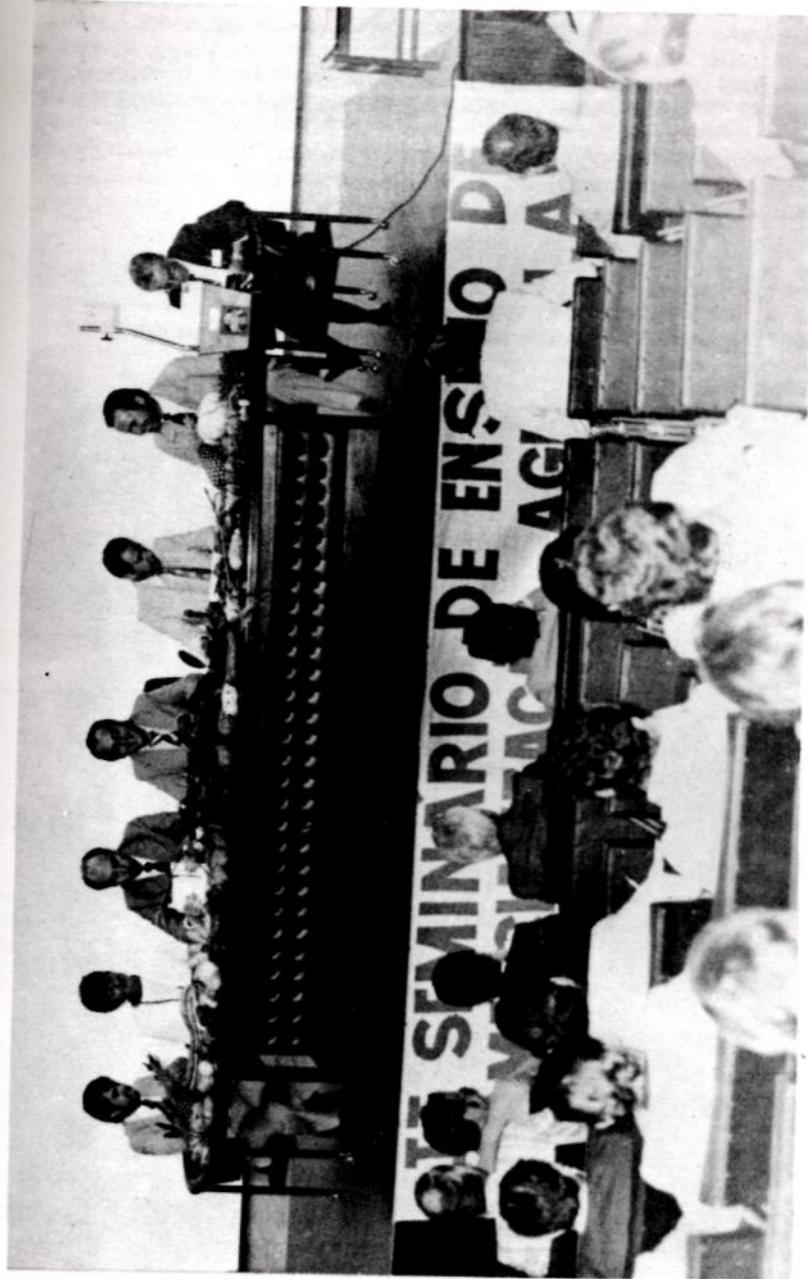
Esperamos que este "Seminário", que envolveu um grande número de especialistas e colaboradores do país e do exterior, tenha alcançado os resultados almejados por todos nós educadores, homens de governo e de empresas que atuam no setor e que se utilizam do "produto" que as universidades preparam — o Homem, o Profissional. Com esta publicação estamos cumprindo a segunda parte dos objetivos que é a *fi*e divulgar os resultados do evento a toda a comunidade universitária e empresarial.

Finalmente resta-nos expressar nossos agradecimentos a todos aqueles que direta ou indiretamente colaboraram para o êxito do II Seminário de Ensino de Comercialização Agri-cola, com especial destaque para a Fundação Alemã para o Desenvolvimento Internacional-DSE, Embaixada da República Federal da Alemanha, COBAL, PNUD/FAO e ao Departamento de Engenharia Agronômica da UnB que sediou o evento.

Brasília, janeiro de 1980

Paulo Roberto da Silva
Coordenador de Ciências Agrárias
CCA/SESu/MEC

SESSÃO DE ABERTURA



(E) Prof. Paulo Roberto (SESu); Mrs. Mathilde Buffen (DSE); Prof. C. Henrique Cardin (Repr. Reitor-UnB); Prof. Fernando Rocha (Subsecretário SESu); Antonio Sales Leite (Pres. COBAL); Mr. Uwe Vanselow (Sec. Assun. Agríc. Emb. Rep. Fed. Alemanha); Prof. Roberto Meireles de Miranda (UnB).

II SEMINÁRIO DE ENSINO DE COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA 1.

SESSÃO DE ABERTURA

Coordenador Geral:

(Paulo Roberto da Silva)

É com muita satisfação que proclamamos a abertura do II Seminário de Ensino de Comercialização Agrícola, promovido pelo MEC e com o patrocínio da Fundação Alemã para o Desenvolvimento Internacional — DSE.

Para compor a mesa convidamos as seguintes autoridades: Mrs. Matylde Buffen, representante da Fundação Alemã para o Desenvolvimento Internacional — DSE; Prof. Carlos Henrique Cardin, Decano de Extensão da UnB, representando o Reitor; Prof. Fernando Rocha, Subsecretário de Desenvolvimento Acadêmico da SESu/MEC; Dr. Antônio Sales Leite, Presidente da COBAL; Dr. Uwe Vanslow, Primeiro Secretário para Assuntos Agrícolas da Embaixada da Alemanha Ocidental; Prof. Roberto Meirelles de Miranda, Chefe do Departamento de Engenharia Agronômica da UnB.

Tenho a satisfação de passar a presidência dos trabalhos ao Sr. Subsecretário de Desenvolvimento Acadêmico do MEC, Prof. Fernando Rocha que, inicialmente, dará as boas-vindas aos senhores participantes deste seminário.

Prof. Fernando Rocha:

Senhores membros da Mesa, senhores participantes deste seminário, minhas senhoras e meus senhores.

É extremamente oportuno a realização deste encontro, sob o patrocínio da Fundação Alemã para o Desenvolvimento Internacional, da COBAL e do MEC, numa promoção conjunta e cooperativa, que visa trazer à Brasília, professores de comercialização agrícola de todo o país, a fim de que num seminário de trabalho tragam ideias sobre essa importante área de ensino e pesquisa, principalmente nas faculdades de agronomia, veterinária e de economia.

Não querendo me estender muito, acredito que todos saberemos a importância da área de comercialização agrícola, especialmente no Brasil, que se caracteriza e se projeta cada dia como grande exportador de produtos agrícolas. E, num país de dimensões continentais com seríssimos problemas de abastecimento interno, que luta contra a inflação, difícil de ser domada, e que certamente só poderá ser conjurada entre outras medidas com a maior eficiência do sistema de comercialização. Para isso é preciso que nas cabeceiras, ou seja, nas universidades de onde saem os moços para o trabalho, que se aprimore o ensino, que se dê a visão dos processos de comercialização agrícola com a dimensão nova de tal modo que se possa enfrentar esse desafio com muito mais tranquilidade, com muito mais rigor na medida em que os professores estejam, eles mesmos, imbuídos de uma nova visão da importância desse processo.

4 Nestas três últimas décadas o setor agrícola brasileiro experimentou um crescimento fixo e sustentável de pouco mais de 4%a.a. em termos reais. Nesse mesmo período o setor urbano apresentou rápida expansão, tendo o conjunto da economia crescido a uma taxa média anual de 7,5%, com a população se expandindo a 3%a.a. Portanto, ainda nesse período, a responsabilidade da agricultura brasileira foi crescente.

No quadro das exportações a agricultura obteve contribuição decisiva, também. Ainda hoje os produtos agrícolas representam mais da metade das exportações brasileiras.

Presentemente o setor agrícola se vê encarregado de arcar com a responsabilidade adicional de produzir a biomassa, necessária à geração de energia de fontes renováveis, e passa a ser o setor verdadeiramente estratégico da sustentação do processo de crescimento continuado da riqueza nacional.

Dentro dessa política básica há o objetivo de expansão agrícola da produção através da utilização de dois caminhos simultâneos e complementares: a expansão da área cultivada e a melhoria da produtividade. O Ministério da Agricultura dispõe, como os senhores já conhecem, de uma estrutura para procurar atender ou procurar viabilizar a política traçada, enfim, o que o I governo pretende em termos de desenvolvimento agrícola e finalmente em termos de abastecimento. Dentro dessa estrutura estão as diversas secretarias inclusive a Secretaria Nacional de Abastecimento, perfeitamente ligada a COBAL, que é por força das circunstâncias uma das empresas voltadas diretamente ao problema do abastecimento. Como deve ser, creio eu, do conhecimento de todos os senhores, a COBAL é gestora do que se chama o Sistema Nacional de Centrais, e através delas, através desses mercados atacadistas, através dos mercados dos produtores, enfim das suas diversas unidades, ela promove e agora está intensificando cada vez mais essa promoção de garantir preços a produtores, intervir mesmo no próprio mercado atacadista, tendo passado de uma política que, creio eu, era a base em termos do que foi feito no governo passado; uma política de mercado atacadista, passando, também, a tentar atingir um mercado varejista através do que se chama hoje a rede SOMAR de abastecimento, que era o programa de cadeias voluntárias iniciado anos atrás pela COBAL.

Fundamentalmente essa rede procura diminuir a intermediação existente entre os níveis de atacado e varejo, ao mesmo tempo em que procura dar ao pequeno comerciante o suporte necessário para que ele possa modernizar sua unidade comercial.

Vêm os senhores aí que, o varejista na primeira hipótese, fica ou ficava enredado numa malha um pouco difícil que se ligava aos atacadistas dos supermercados, a outros atacadistas aos problemas de armazenagem, a problemas não mencionados aqui, de créditos, a problemas de entrega, que são comuns e frequentes problemas obviamente de preferência das empresas em geral, das indústrias, para os grandes magazines e as grandes companhias, e não para o pequeno varejista localizado na periferia. Essa rede SOMAR de abastecimento hoje praticamente instalada já em quase todas as capitais do país, acreditamos que por volta de janeiro não tenhamos nenhum capital e nenhum território desassistido pela rede. Desta maneira os senhores vêem que a COBAL passa através de um cartel de serviços a atender essa rede de varejista que já está hoje em torno de duas mil unidades, procurando dar-lhes o suporte necessário de modernização em termos de assistência, não a do tipo de "marketing", mas a COBAL procura dar-lhes alguma coisa que realmente possam aprender. O nível desses varejistas raramente vai além do grau primário e a COBAL procura, através dos seus supervisores, ensinar-lhes de acordo com suas capacidades. E com isto eles ficam voltados fundamentalmente para seus próprios negócios, para suas próprias atividades comerciais.

Além deste programa da rede SOMAR de abastecimento, nós iniciamos um programa voltado somente para os chamados bolsões de pobreza, mesmo junto as grandes cidades, como é o caso do Rio de Janeiro e São Paulo com mercados volantes que anteriormente eram usados pela

5 COBAL para atender regiões longínquas que continuam, entretanto, utilizando-se desses mercados: na periferia das grandes cidades, vendendo produtos de boa qualidade, em geral, a preços realmente bastante inferiores a média do mercado.

O que se nota é que em termos comerciais houve uma quase violação realmente do que se imaginava, por exemplo, de supermercados em que se mede e se avalia normalmente a eficiência da capacidade econômica de um supermercado, em função do que ele fatura por m². Um mercado volante, desses que deve ter uma área máxima em torno de 20m², consegue faturar mensalmente, vendendo com uma margem de lucro mínimo, praticamente só para cobrir os custos. Ele vende mais do que a maioria das lojas da COBAL e dos super-mercados espalhados pelo país. Para os senhores terem um ideia, ele funcionando vinte e poucos dias por mês, na média que nós estamos vendendo hoje, ele fatura de Cr\$ 3,5 a Cr\$ 4 milhões por mês, o que vai dar um faturamento por m² de mais de Cr\$ 100.000,00. Então este tipo de comercialização é absolutamente novo. Em termos de periferia em outras épocas já foi tentada vendas em caminhões, enfim, hoje a este mercado volante se acoplam normalmente alguns atacadistas que vendem pescados, aves e que agora estão vendendo hortigranjeiros a granel. Esse exemplo, e eu que agora me dirijo como executivo a professores universitários, que são responsáveis pela formação de nosso fator humano, de nossa mão-de-obra, por assim dizer se nota um certo distanciamento entre o que ocorre na prática, no dia-a-dia, e o que ocorre nas universidades.

Acredito que no mundo acadêmico, pelo que vejo e pelo que pouco consigo atualmente ler, os estudos econômicos modernos, houve uma produção muito grande sobre a distribuição de renda, sobre a inflação, sobre problemas de oferta, de demanda, sobre a discussão trágica do enfoque monetário e estruturalista, enfim, é uma literatura enorme, volumosíssima, no que toca a distribuição de bens e serviços, no que toca a parte de comercialização.

Aparentemente no mundo

moderno não existe um número de trabalho, uma atenção mais devidamente voltada para esse problema, parecendo que a economia consiste mera e somente de dois processos: a produção e o consumo. E o processo que parece-nos vital, o da distribuição, fica razoavelmente esquecido, talvez por se tratar da influência de meu assessor e dos clássicos não darem atenção conveniente a parte da distribuição e depois, mais ainda, a economia marxista considerar a distribuição pura e fundamentalmente a compra e a venda como um desperdício social. Talvez sejam influências e a preeminência dos últimos anos de uma inflação constante, enfim, de uma série de problemas de distribuição de renda que vem surgindo no mundo. O fato é que essa parte da comercialização ficou um pouco relegada a segundo plano, ao ponto do Prof. Ducker(?) certa feita referir-se a distribuição, a parte de comercialização como o continente obscuro da economia e condenando que temos milhões e milhões de estabelecimentos comerciais funcionando no mundo, quer dizer, com existência razoável. Acho que realmente o que há em termos de continente obscuro da economia não é a existência ou a existência ou a insuficiência de trabalhos teóricos de suporte para todos os processos de comercialização.

Agradeço a atenção de todos os senhores e espero que esta reunião e estes trabalhos sejam conduzidos, como tenho certeza que serão, voltados para o aspecto prático e o mais positivo possível em termos de formulação de um programa para aperfeiçoar a educação de toda a nossa juventude, que aí está sendo preparada para o futuro. Quero me declarar muito grato e muito honrado pelo convite e pela paciência que os senhores tiveram ao me ouvir. Muito grato.

Coordenador Geral (Prof. Paulo Roberto):

Tenho a satisfação de destacar as presenças do Dr. Rene Dubois, Presidente do Conselho Federal de Medicina Veterinária e do Dr. Robério Ferreira dos Santos, representante da Secretaria Nacional da Produção Agropecuária do Ministério da Agricultura.

pedidores, assumem uma dupla finalidade: atendem tanto o consumo local, como remetem o excedente para outros centros por elas polarizados.

UNIDADES DE TRANSITO, voltadas à recepção, ao processamento e a distribuição de grãos e farináceos. Tais equipamentos destinam-se a dar suporte não só à estrutura de comercialização de alimentos básicos da Empresa, como também aos programas governamentais interinstitucionais, sobretudo para possibilitar melhor aproveitamento da produção regional.

CENTRAIS DE SERVIÇOS, da Rede SOMAR de Abastecimento, que têm triplíce função:

1. Distribuir mercadorias, após reunir as linhas de produção de vários fornecedores, em sortimentos necessários aos varejistas associados, racionalizando o transporte e mantendo armazenagem em áreas acessíveis às unidades de varejo para reduzir níveis de estoques e, conseqüentemente, as necessidades de capital de giro dos pequenos comerciantes.
2. Atuar na orientação e acompanhamento dos preços de compra e venda, de sorte a garantir a transferência para o consumidor, em termos de preços mais baixos, as economias obtidas pela operação em escala.
3. Prestar assistência técnica, operacional e gerencial, inclusive orientação e encaminhamento sustentados a linhas de crédito.

AUTO-SERVIÇOS FIXOS, de ação pioneira ou supletiva nas áreas não suficientemente atendidas pela iniciativa privada. Servem também de suporte social aos programas que geram migrações ou colonização, bem como atendem áreas consideradas de segurança nacional. Atuam, ainda, em áreas de concentração populacional e centros urbanos como fator referencial de preços, incentivando a concorrência no sistema de varejo.

AUTO-SERVIÇOS RODOVIÁRIOS, que se prestam ao atendimento às populações de áreas periféricas dos grandes centros urbanos, bem como às populações de pequenos centros demográficos às margens de rodovias.

AUTO-SERVIÇOS FLUVIAIS, voltados ao atendimento às populações aglutinadas ao longo dos rios, propiciando o abastecimento de mercadorias de primeira necessidade.

UNIDADES INTEGRADAS OU CENTROS DE ABASTECIMENTO, normalmente localizados em cidades de menor porte populacional, e que, por motivo de localização, da distância dos grandes centros, infraestrutura precárias, etc, carecem de um melhor atendimento no setor de distribuição de gêneros alimentícios. A Unidade Integrada costuma ter, além de hortigranjeiros, um supermercado da rede COBAL, ou privado, lojas para atividades de apoio como açougue, padaria, peixaria, frios e laticínios entre outros.

FEIRAS COBERTAS, de uso múltiplo, localizadas em bairros mais afastados e de baixa renda. Destinam-se a abrigar tradicionais "feiras livres" e nas horas que não coincidem com o horário normal de funcionamento prestam-se atividades sociais, educacionais (SENAC, SENAI, MOBRAL, etc).

HORTOMERCADOS, que concebidos dentro da filosofia de efeito-demonstração (utilizá-los como referencial de preços e de qualidade) vieram estabelecer ampla modernização no canal de distribuição varejista de produtos hortigranjeiros, carnes, pescados e laticínios.

POSTOS DE VENDA/POSTOS DE EMERGÊNCIA, que são pequenas unidades de varejo, funcionando no sistema tradicional de balcão, objetivando atender em caráter de emergência popula-

ções carentes de fontes de abastecimento, evitando a especulação, e tornando possível a fixação do homem à terra.

ARMAZÉNS DISTRIBUIDORES, são centros que distribuem para nossos armazéns, ou mesmo servindo às vezes para a rede SOMAR de abastecimento.

EQUIPAMENTOS DO SISTEMA COBAL

Posição em outubro/1979

EQUIPAMENTOS	EM OPERAÇÃO
Mercados Atacadistas*	20 nas capitais
— Centrais de Abastecimento	09 nas cidades de porte
— Centrais Regionais de Abastecimento	médio. 19 21 03 05
Mercado do Produtor	23 21 169 56 19 10
Hortomercados	
Feiras Cobertas	
Unidades Integradas	
Centrais de Serviços	
Armazéns Distribuidores	
Auto-serviços fixos	
Auto-serviços móveis	
Posto Venda/Posto Emergência	
Unidade de Trânsito de Mercadorias	
T O T A I S	375

* em associação com estados e/ou municípios

Em seguida o palestrante discorreu sobre a evolução do varejo no Brasil, desde 1970 até 1978. Em termos de auto-serviço e valores absolutos varia de 3.310 para 11.174, com uma percentagem relativa de 2,2% para 6,3%, em termos de abastecimento. Considerando isso, parece que não é grande coisa, da mesma forma que o varejo tradicional de 98,7% em número relativos passou para 93,7%. Também a diferença entre os dois não significa número muito relativo, pois passou de 147 para 167,578%.

No total de lojas com referência ao valor de vendas, vamos considerar agora a importância de vendas do auto-serviço. O total de serviço do de auto-serviço passou de 29% para 67,7% na distribuição. Com essa percentagem, em termos de crescimento em compensação o varejo tradicional, mesmo naquelas proporções, caiu de 71% na distribuição para 32,3%.

Na rede nacional de supermercados distribuídos no centro de São Paulo há 3.491 unidades-lojas, representando 44,5% de todo o país. Depois vem Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, com 11%, Paraná, Minas Gerais e os demais. A comparação que existe entre São Paulo, Rio de Janeiro com as demais é do total de 2.551, de 7.848 unidades. A maior parte está concentrada em São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul.

2. INSTRUMENTOS LEGAIS

Decreto nº 50.502, de 11.05.72

Art. 2º — A implantação do Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento — SINAC ficará a cargo do Grupo Executivo de Modernização do Sistema de Abastecimento — GEMAB, na conformidade dos Decretos 65.750 de 26.11.69, 60 e 66.332, de 17.03.70 com apoio técnico, administrativo e financeiro da COBAL.

Art. 4º - A COBAL, atendendo ao disposto no art. 2º da Lei Delegada nº 06, de 26.09.62, combinado com o Artigo 1º do Decreto 66.332, de 17 de março de 1970, é o instrumento de gestão do SINAC, com participação societária no capital das entidades vinculadas.

Decreto nº 77.548, de 04 de maio de 1976

Art. 2º — A Companhia Brasileira de Alimentos — COBAL poderá assumir até 52,5% (cinquenta e dois e meio por cento) do total dos encargos do programa de centrais decorrentes dos contratos celebrados entre o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico — BNDE e as Centrais de Abastecimento, deles integrantes.

— Parágrafo único — Na ocorrência do disposto neste artigo, os recursos serão aplicados para participação da COBAL em aumento de capital social das Centrais beneficiadas.

Art. 3º —»Caberá ao Ministério da Agricultura nas épocas próprias, as providências necessárias no sentido de assegurar os recursos orçamentários indispensáveis ao atendimento dos encargos assumidos pela COBAL junto às Centrais de Abastecimento, no aumento de capital a que se refere o parágrafo único do Artigo Anterior.

3. OBJETIVO E FORMALIZAÇÃO

O objetivo principal do SINAC é a intensificação da produtividade no setor de distribuição de hortigranjeiros, empregando novas tecnologias nos processos de reunião, manipulação, comercialização e comunicação, visando beneficiar produtores e consumidores.

Para a consecução de seus objetivos foram criadas as empresas CEASA (Centrais de Abastecimento S.A.) que englobam em sua esfera de competência Mercados do Produtor, Mercados Atacistas, Hortomercados, Centro de Abastecimento ou Unidades Integradas e Feiras Cobertas.

COMENTÁRIOS/DEBATES Prof.

Meirelles/UnB — (Resumo comentário)

Elogiou a palestra do Dr. Brunhara e questionou sobre a afirmação feita na palestra "nós temos a produção, temos a intermediação e temos o consumo" que são os 3 (três) pontos de comercialização.

Discorreu sobre os três aspectos da comercialização, afirmando que existe falha na parte da produção, com altos custos de produção, produtividade baixa, qualidade de produto baixo. Enfatizou dizendo que embora a parte da produção seja antiga, temos condições bastante precárias. Na parte de consumo, que é mais antiga, as condições precárias se fazem sentir. No Brasil o problema de comercialização é bastante prejudicado devido ao tipo de consumidor que temos, ou seja, que não se preocupa com os preços; como exemplo citou o caso do preço da cebola, que

tanto faz custar Cr\$ 80,00 o quilo como Cr\$ 4,00 o consumidor continua pagando o preço do mercado, sem preocupar-se com a diminuição do consumo.

Por último, salientou o aspecto da intermediação, dizendo que em trabalhos de autores estrangeiros a comparação entre o centro de produtor até o consumidor é da ordem de 20% a 40% do custo total. Assim, a situação de mercado internacional, comparada ao do brasileiro é semelhante, com ressalva para o fato de que a operação de levar a produção do campo até o consumidor, envolve mecanismos complexos e que talvez seja o aspecto que mereça maiores estudos, com a divulgação por parte da imprensa e entre as donas de casa, para que não crie sobre o intermediário o aspecto negativo de que ele é responsável pela alta dos preços, quando na realidade ele presta um grande serviço à comunidade e é lógico, tem que cobrar por esse serviço.

Heitor Peretti/UFSM — (Resumo do Comentário)

Elogiou o trabalho da COBAL, qualificando-o de esplêndido. A seguir fez as seguintes perguntas:

1. *Se a propaganda divulgada pelo governo, do tipo "plante que o governo garante", não prejudica o próprio trabalho da COBAL, colocando-a em "maus lençóis", e citou os casos da cebola no São Francisco e da batata em São Paulo, que não encontravam comprador?*

Resposta: O Dr. Brunhara afirmou que o governo quando lança esse tipo de propaganda, tem que estar preparado para solucionar os possíveis impasses que virão a surgir. A COBAL, na medida do possível, tem tentado solucionar esse tipo de entrave, mas que o principal problema é que às vezes a informação sobre determinado assunto demora a chegar ao governo. Quando ele fica ciente ocorre que, às vezes, o produto já está impróprio para o consumo "in natura". Soluções existem, porém devem ser comunicadas à COBAL com a devida antecedência, a fim de evitar atropelos de última hora. Acha válido a afirmação "plante que o governo garante", todavia, é indispensável um planejamento paralelo.

2. *Como é que os municípios, principalmente do interior, podem fazer para entrar em contacto com a COBAL, e pleitear algum auxílio/estudos, com relação a melhoria do sistema de comercialização hortigranjeiro?*

Resposta. A COBAL possui uma Assessoria Técnica com a finalidade de prestar assistência a quem solicitar. Salientou que a COBAL presta assessoria dentro de um campo limitado, dentro de suas possibilidades, sendo praticamente impossível atender a todos os municípios.

3. *Solicitou uma definição de supermercado*

Resposta: E o auto-serviço mais moderno do tipo Jumbo, Casas da Banha etc.

Porém, o Prof. Peretti enfatizou que em outros países existem o que se poderia chamar de "padrões mínimos" para classificar supermercados, o que no Brasil praticamente inexistem.

O Dr. Brunhara realmente concordou em dizer que no nosso meio inexistem tais critérios.

Dr. Rene Dubois/CFMV - (Resumo do Comentário)

O comentarista congratulou o conferencista. Salientou que, à seu modo de ver, existe um objetivo básico que é o de levar ao consumidor um produto de boa qualidade pelo menor preço possível, dando ao produtor justa remuneração por sua produtividade e estímulo para que produza mais através do melhor preço, o consumidor pague o menor preço possível.

Sentimos que é muito difícil conseguir-se um meio termo entre remuneração alta e baixo preço para o produtor.

O Dr. Dubois perguntou se o objetivo é melhor preço para quem produz e menor preço para quem compra; quais os planos da COBAL, a médio e longo prazos no sentido de solucionar esse problema.

Resposta: O Dr. Brunhara agradeceu ao comentador e lembrou duas coisas:

- a) O mercado produtor, e o produto hortigranjeiro foram colocados para facilitar a comercialização a nível de produção.
- b) O produtor não podia ir ao mercado, e como de fato ele está se afastando, então se lhe leva o mercado, para facilitar a comercialização de seus produtos.

Dentro desse fatores há problemas para melhor vender os produtos, como a época de produção e zonas de produção, que todos sabemos.

Os produtos são melhor vendidos na época em que não existe a lei da oferta e da procura no mercado, que aliás, funcionam muito bem. As CEASAS hoje têm alguns parâmetros, inclusive, que podem ser medidos, como por exemplo, no Rio de Janeiro entra dez mil caixas de tomates hoje, amanhã o preço cai; entra seis mil caixas de tomates amanhã o preço sobe; aí vê-se que funciona como um termómetro. Se há bastante mercadoria o preço é de acordo com a lei da oferta e da procura; funciona tão bem que às vezes as pessoas são convidadas para verem esse tipo de comercialização.

Quando chegam os primeiros meses ao ano, na época de sazonalidade do produto hortigranjeiro, que tradicionalmente vai de janeiro a março, todos os preços são altos, salvo algumas exceções. Há dois anos atrás fizemos uma campanha em Minas Gerais para que se produzisse, nesse período, a cultura de verão; os preços do tomate caíram porque ele é praticamente considerado o "carro" chefe dos produtos hortigranjeiros, ele é quem chama os outros produtos e, praticamente os demais preços. E para esse mesmo tomate, nesse período, foram registrados preços mais baixos durante o ano do que tradicionalmente seria; aí vieram os produtores, ao inverso daquilo que o senhor está me perguntando. Como é que vocês agora pedem para incentivar os preços a baixarem! Mas aí é que aparece certo problema, que leva-nos a partir da base. Há necessidade de se programar as coisas. Fazemos tudo aqui no Brasil; em termos de horticultura é feito a bel-prazer, cada qual acompanha na realidade o que vem do outro. O senhor disse muito bem, inclusive, que fazemos e temos um objetivo traçado em mente, todavia, às vezes por omissão nossa, esquecemos que a padronização de produtos é da competência do Ministério da Agricultura, ele pode delegar os poderes etc. Ainda não temos padronização de produtos neste país.

Informação de mercado também está em outro órgão, o qual teria de ser integrada e veiculada em tempo necessário. Também não estou fazendo críticas a quem quer que seja.

Quando se fala em termos de assistência técnica, temos que trabalhar com a EMATER, sob pena de se estar trabalhando em áreas alheias.

Estamos buscando uma integração, razão pela qual o mercado do produtor é um fator importantíssimo porque existe. Antigamente não existia o mercado e essas informações escapavam da nossa observação. Hoje o fator primordial que esse mercado produtor exerce é justamente isso que o senhor está fazendo, é a função de catalizador de melhorias.

Na realidade esses tipos de manifestações têm que ser trazidas para se poder debater aqui neste grupo e foram dele, mas conscientização do papel que estamos executando dentro da comercialização, sob pena de se fracassar de fato.

Há necessidade de integração da assistência técnica, da pesquisa e da informação de mercado todos lutando por um ideal único, porque a COBAL não resolve sozinha todos os problemas do abastecimento.

(O Coordenador do Painel: (Prof. Guaracy Vieira) passa a palavra ao plenário e solicita aos presentes que ao se manifestarem, o façam nominalmente)

Dr. Geraldo Barros (ESALQ):

A COBAL vem efetivando de maneira eficiente, a nível de varejo, que tem sido demonstrado pelos menores preços cobrados ao consumidor. Vem exercendo, também, um importante papel no sentido de aumentar a competição desses mercados. Então as minhas perguntas são as seguintes: Até onde a COBAL pretende aumentar sua atividade, principalmente a nível de consumidor? Quando se considera que na capital do estado de São Paulo, a população de baixa renda, até cinco salários mínimos — talvez seja de ordem de 70% a 80% — então, até que ponto a COBAL pretende chegar nesse sentido? Outro aspecto que se tem esclarecimento é a respeito dos recursos da COBAL. Gostaria de saber como a COBAL obtém recursos para atuar no mercado e como se comparam os custos de capital para ela e aos demais intermediários? Haja visto que a COBAL não está subsidiando a alimentação ao consumidor, então qual seria o custo desse capital para a COBAL se há possibilidades de expansão e até onde esse capital da COBAL permite a expansão de suas atividades? Se há planos a longo prazo de atuação da COBAL e o que é que essencialmente faz a diferença de custos entre a COBAL e a rede particular de intermediação?

A COBAL não está subsidiando a alimentação ao consumidor, então qual seria o custo desse capital para a COBAL se há possibilidades de expansão e até onde esse capital da COBAL permite a expansão de atividades? Se há planos a longo prazo de atuação da COBAL e o que é que essencialmente faz a diferença de custos entre a COBAL e a rede particular de intermediação?

Resposta (Dr. Brunhara) Na COBAL existe um planejamento. Suas atividades são planejadas a curto, médio e longo prazo e segue, evidentemente, a linha do governo, fazendo o planejamento a médio prazo, pelo menos, para atender as necessidades. Devo lembrar que uma das metas prioritárias do governo hoje é o abastecimento. Em primeiro lugar está a energia, é óbvio; em segundo lugar está o abastecimento. Talvez as duas estejam se confundindo hoje em termos de pressão. Então se há uma política prioritária em termos de governo, evidentemente que ele tem que favorecer essa instituição que está praticando a política preconizada pelo governo; está na linha de frente que hoje é a COBAL em termos de alimentação, sendo a única empresa do governo que trabalha com a alimentação, salvo a CFP que trabalha em outras coisas etc, essas coisas têm que ser planejadas em comum acordo com o próprio Ministério, porque há de se prover o recurso.

Existe uma dualidade na pergunta que acho interessante, e vou responder agora; uma parte é recurso orçamentário que realmente corresponderia ao lucro normal de qualquer empresa. Você alega que ela quase não tem custo. Existe o custo de pessoal que seria pago e implementação técnica, mas a grande maioria delas também são feitas com financiamento, trabalho com o Banco do Brasil, com financiamento da Caixa, trabalho com o financiamento de outras instituições, também pago a juro normal. Se seriam ilimitadas? Não, elas são limitadas pela própria natureza das ações que funcionam. Se se for agora expandir todas as redes SOMAR a todas as necessidades que existem em termos de país, vocês vêem a "maquininha" de emissão. Não iria dar conta da coisa; então não se tem condição de desalojar todo mundo. Agora, partindo do princípio de que a evolução que se fez na Europa, nos Estados Unidos etc, em que as redes particulares estão desenvolvendo sua própria rede integrada de abastecimento, possivelmente aqui no Brasil se continue a mesma coisa. É bom que a iniciativa particular ou as cooperativas percebam que aquilo é um alto negócio, além disso é lucrativo; elas vão **revitalizar** aquelas funções de macro, atacado etc.

A medida que o governo vai aprovando e abrindo frentes de mercado, como é o caso do Nordeste, já é uma proteção muito boa. A medida que a iniciativa particular for trabalhando e tiver a própria constituição de sua rede SOMAR então vai se diminuindo as ações e deixando-as à iniciativa privada, que seria o ideal. Mas a medida em que a iniciativa particular quiser, o governo vai cedendo espaço. Vimos agora através de notícias que a rede Jumbo já está desejando novas alternativas, atenção à periferia etc. E lembre bem uma coisa, não é só o governo federal que trabalha com isso; hoje existe iniciativa nos Estados, aqui mesmo há exemplo específico da SAB, que é uma rede integrada. Agora, quanto a possibilidade de expansão, mas de acordo com o planejamento e a medida da necessidade, ela vai atendendo mas as zonas de reais necessidades; são zonas de pressão e baixa renda.

Prof. Aguinaldo Catanoce — Pinhal, S.P.:

Quero citar um fato que ocorre na CEASA/CEAGESP-SP., onde o produtor é obrigado a renovar seu Box para sua comercialização e uma das maneiras pelas quais ele renova anualmente seus papéis do Box é através de um atestado de produtor. Esse atestado é fornecido por duas autoridades, ou seja, a primeira seria o prefeito municipal de cada município e depois o agrônomo da rede assistencial, no nosso caso a Coordenadoria de Assistência Técnica Integral — CATI. O problema é o seguinte: Não haveria uma medida para esse colega da rede assistencial minimizar sua contribuição para o abastecimento exclusivamente nacional? Para aquele Estado, em termos de fiscalização ele vê pela nota de produtor, vistoria "in loco" se é realmente um produtor para poder comercializar. Não haveria então uma medida para minimizar toda a sua exposição de uma possível abertura por parte da COBAL ou de um convênio com os próprios órgãos de assistência técnica, onde, também, entraria a parte educativa de comercialização, não somente de fiscalização? Então nós teríamos aí uma assistência técnica, também, para a comercialização agrícola. A segunda parte da pergunta é: Qual seria o papel e a função da CFP em conjunto com a COBAL e também a função da rede assistencial nesse contexto de sistema Nacional de Abastecimento (EMBRATER-CATI)? Já há a curto, médio e longo prazos esse tipo de programa em termos de convênio.

Resposta: (Dr Bainhara) Quanto ao aspecto da CEAGESP, em relação a renovação de Box, talvez, por causa dos aluguéis, devido ser uma prestação de serviços, tenha que ser cobrado de uma maneira ou de outra. Tem que ser cobrado de alguém. Aliás existe uma implementação toda técnica mas mesmo assim se comparando as tarifas existentes em termos de Brasil e em termos internacionais, segundo a proporção, que houvesse até 2% do valor comercializado, poderia ser cobrado sem ser traduzido numa pressão inflacionária. A própria Europa, como vimos no Congresso Internacional, houve até 10% em alguns lugares e em outros nunca chega a menos de 2%, pelo que foi dito por técnico da FAO, sem citar nome, pois foi em conversa informal. No Brasil a cobrança de 2% se deve ao fato de ser subsidiada em função de nossos atacadistas serem pequenos. No caso da CEAGESP são atacadistas grandes, mas no caso do CINAC, Centrais de Abastecimento, são na maioria pequenos daí subsidiarmos as tarifas. Em termos operacionais a maioria das Centrais de Abastecimento estão contrabalançando, mas eram deficitárias e não pagam as despesas de investimento. Se fossemos cobrar teríamos que aumentar as taxas e as tarifas mas eles não teriam condições de ter atacadistas.

Quanto a fiscalização é evidente que se tem de estabelecer uma. Entretanto, o produtor é interessante; vimos que ele quando é bom produz muito mais do que comercializa, e alguém comercializa para ele; quando este alguém normalmente em alguma época do ano, também produz. Aí se torna difícil a fiscalização, pois temos que nos basear nos atestados emitidos pela CATI e pelas EMATERS. Nós não temos alternativas porque o simples título não prova que o sujeito é produtor, pois muita gente produz sem possuir terra, daí colocarmos um problema em pauta: o abastecimento hoje é problema político, se se resolvesse todos os problemas políticos, teríamos resolvido, também, todos os problemas de abastecimento.

A feira, hoje, por exemplo, ninguém ataca porque ela faz greve e alguém dá cobertura. O que queremos mostrar é que há uma maneira de trabalhar eficientemente para que não haja quebra-quebra; todos criticam o varejão de ponta a ponta mas retornam para lá. Queremos dizer que há possibilidade de se fazer as coisas. Não adianta fazer feiras com esse tipo de feirante que estamos habituados em que o sujeito — falando em termos de Brasil - compra uma caixa de tomate — e tem que sustentar dez filhos — e conseqüentemente seu sustento tem que sair daquela caixa de tomate. Quem paga o custo é o consumidor, e o outro lado diz que o coitado precisa viver. Agora eu pergunto o que é melhor, dez em detrimento da comunidade ou vice versa? Pois preciso pagar estas coisas pois a isso é que eu digo, às vezes, que tem problema político no meio. Então precisa se reduzir o problema das feiras, pois elas são demais pulverizadas; existe o problema da carne no meio, havendo interferência deste com o feirante. Se se está pensando em melhorar a zona de atacado, se tem que melhorar também a zona do varejo porque senão a economia estoura, é com se tivéssemos o problema do carro em que você para os especialistas, monta o carro e depois é não anda porque a roda é diferente do motor, do chassi etc. Então as coisas têm que caminhar paralelamente para o bom desempenho. Se ficar emperrado como ainda está sendo em termo de livre varejo — não estou dizendo aqui, também, que eles são os responsáveis e únicos culpados — não existe intervenções em todos os setores, mas existe muito mais na opinião pessoal a nível de varejo, neste caso específico.

No caso do papel da CFP nós utilizamos os estoques dela quando necessitamos.

Há problema quanto à assistência técnica no mercado produtor. Não ocorre em São Paulo porque pouco atuamos e lá existe sua assistência própria, sua vida própria etc, estamos atuando com a rede SOMAR e tentando trabalhar integrado com a Secretaria de Agricultura. Possivelmente os convênios surgirão. Quanto ao acordo a médio e longo prazos, que é este tipo específico, em São Paulo eu ainda não conheço nenhum, embora já esteja sendo tratado alguma coisa porque há uma reunião quase todas as semanas entre o presidente da COBAL e o Secretário de Agricultura; durante essas reuniões é que são tratados os problemas específicos e objetivo do abastecimento.

Prof. Euter Paniago — Universidade de Viçosa:

Pede que se comente sobre as "perdas da comercialização", que não foi abordado com a profundidade que ele esperava que fosse.

Resposta: (Dr. Brunhara) Dr. Brunhara disse que sua área é de acompanhar o produto na hora em que o mesmo se encontra na Central de Abastecimento, em cima do atacado para a venda; não acompanha a zona de produção, na hora que o produto está classificado para ser entregue à comercialização. Realmente no sistema de atacado dentro das CEASAs a quantidade de perda não se constitui em fator alarmante. As perdas no volume total, tenho tido conhecimento por alguns entendidos, são grandes, como por exemplo da carne em 20%, farinha com 30%, e existe um estudo que foi realizado no qual se afirma que as perdas das centrais de abastecimento são insignificantes. Existe perda no transporte, desdobramento, mas não significam tanto quanto se divulgam, pelo fato de que a movimentação seja rápida dentro da Central de Abastecimento, e o principal lixo que se pesa é na realidade mais bagaço. Temos o caso específico da laranja em Recife perde-se muito, por volta de 30%, pelo fato de ela ir a granel e, inclusive, beneficiada. Seria necessário que se estudasse caso por caso para cada um dos produtos. Concluindo-se, pode-se afirmar que as perdas no atacado não são grandes.

Prof. João Sabino Neto — Esc. de Agron. de Machado — MG:

Gostaria de saber se a COBAL teria condições de industrializar os excedentes agrícolas. Em relação à produção nota-se que o produtor não está educado, pois, às vezes o mesmo vende o seu produto para comprar outro de qualidade inferior. Também sobre o problema do zoneamento agrícola, se a COBAL e outros órgãos não estão interessados, por exemplo, em fazer o

agrícola de determinadas regiões, que às vezes a produção oferece uma grande perda.

Resposta: (Dr. Brunhara) Dr. Brunhara respondeu que evidentemente tem que se pensar na agro-indústria, só que a mesma neste país é sempre em termos de excedentes, com algumas exceções, como a CICA, ETTI, PEIXE etc. O problema deveria ser colocado nos seguintes termos: Existe cebola, abacate no Nordeste e Sul em excedente, será que o governo poderia industrializar? Evidentemente que enquanto permanecemos em "indústrias de crise" nunca teremos indústrias.

É necessário que se estude o problema da agroindústria pois até o momento se desconhece o assunto, embora já exista algum estudo feito em conjunto com o ITAL, onde chegou-se a conclusão de que era melhor consumir o produto "in natura" por ser o mesmo transportado de um lugar para outro, em função da necessidade de consumo. Todavia, nos dias de hoje o preço do combustível de transporte influi em termos de crescimento/custo e distribuição. Hoje temos que pensar o quanto vai representar isso a partir de amanhã. Então temos que pensar em fazer o seguinte: se pudermos passar um "risco" no Nordeste, no Sul, no Centro-Oeste, enfim nas Regiões, e cada uma ser auto-suficiente, seria o ideal. É lógico que tal procedimento seria difícil. Então temos que levar os casos para lá de outra forma, porque não podemos pensar em gastar a quantidade de combustível que se gasta para transportar laranja de São Paulo para Recife e Amazonas. Há de se pensar seriamente em termos de industrialização, creio eu, — embora se trate de opinião pessoal — uma vez que temos o problema de combustível.

Um outro fator que se deve levar em conta no caso da agroindustrialização é que não se pode pensar em indústria para a camada de renda baixa, porque algumas experiências realizadas nos Estados Unidos e Europa mostraram que quando se direciona o produto para a baixa renda eles não compram porque acham que têm todo o direito de comer a mesma coisa que come um indivíduo de alta renda. A gente produz para nível igual se o preço for mais barato do que o custo de produção. Direcionar produtor para classe de baixa renda não serão vendidos por acharem que o que está dentro da embalagem é de qualidade inferior. A classe tem que ser a mesma e a renda alta para todo mundo.

A outra pergunta que se refere a educação do consumidor é um problema sério, que merece toda atenção, tendo, inclusive, já sido abordado no plenário. O consumidor compra tudo o que aparece, não sabendo substituir os produtos. Citou o exemplo de sua própria esposa que se vai comprar tomate, tanto faz o preço estar Cr\$ 10,00 ou mesmo a Cr\$ 100,00 o quilo, continua comprando. Isso é uma educação que não temos dentro de nossas casas. Na realidade há necessidade de se fazer um trabalho nesse aspecto a exemplo do que foi feito pela CEAGESP, a qual utilizando-se de painel o consumidor era alertado para as épocas mais favoráveis para a compra das diversas frutas, hortaliças, sendo um trabalho excelente ao consumidor, que deveria ser desenvolvido. É necessário que se faça alguma coisa para motivar o consumidor a habituar-se com outros produtos, principalmente na época de escassez.

A pergunta, referente ao zoneamento agrícola é de grande interesse para a COBAL pois a mesma está querendo saber onde se produz, o que se produz, quando e sob que forma se produz. Aliás no país não há tal estudo, uma vez que não existem as limitações. Planta-se o que se quer onde se quiser, pelo fato de não termos condições de fazer esse tipo de diferenciação. Todavia, em algumas ocasiões nós sabemos estabelecer as crises, porém as informações neste país não são tão fidedignas a ponto de se poder confiar, e sob esse aspecto traçar uma política baseada na incerteza, é melhor deixar como está, sendo preferível "apagar o fogo" que oferece melhores resultados.

3 - PAINEL: COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA - POLITICA DE COMÉRCIO EXTERIOR

CONFERENCISTA: Dr. Egídio Lessinger/M.A.

Coordenador do Paine: Prof. Eli de Moraes Souza — UFRS

Comentadores: Prof. Alexandre Aad Neto — UFV
 Prof. Geraldo Santana Barros - ESALQ-USP Prof.
 Érico F. Gebler - UFSC

1. A POLITICA EXTERNA DO BRASIL

Tradicionalmente, a característica marcante da política externa brasileira, era o alinhamento automático à países ou blocos econômicos que historicamente mantinham relações amistosas com o Brasil. Todavia haviam ocasiões em que esta posição política contrariava abertamente os interesses econômicos da nação. Mas recentemente, a política externa tem se caracterizado por um posicionamento mais pragmático, não assumindo mais as posições inflexíveis de relacionamento diplomático até então característico.

Como exemplos desta política temos a investida levada a efeito na África; a tentativa de criar uma área de influência na América Latina; a busca de aproximação da OPEP, bem como o relacionamento diplomático com os países do Leste Europeu e a tentativa de penetrar no mercado Chinês.

Entre as forças que determinaram neste posicionamento do governo podem ser citadas; o problema energético; o deficit do balanço de pagamentos e a procura de novos mercados devido aos problemas relacionados com os primeiros dos itens.

A mola mestra do pragmatismo brasileiro em relação à política externa, foi a procura por um balanço de pagamentos favorável, devido ao fato de que um saldo positivo está associado à entrada de recursos na economia, formação de reservas, maiores investimentos, elevação da renda interna e aumento da credibilidade da nação no seio da comunidade internacional.

Como, nos últimos anos, o Brasil não tem tido resultados favoráveis no seu balanço de pagamentos, com exceção de 1973 e 1977 em que a relação Importações/Exportações alcançou a unidade, podemos de antemão inferir de que grandes programas de desestímulo às importações em geral e de estímulo às exportações foram acionados durante os últimos anos.

2. ASPECTOS GERAIS DA POLITICA DE COMÉRCIO EXTERIOR NO BRASIL

No que se refere às importações, nas décadas de 40 e 50 a política tradicional era a de:

- manipular taxas de câmbio com vistas a alterar a quantidade e o valor em cruzeiros das importações;
- favorecer, via manipulação das taxas cambiais as importações de insumos básicos destinados tanto ao setor industrial quanto ao setor agrícola;
- implementar um programa de substituição de importações, visando poupar divisas e promover o desenvolvimento da indústria de bens intermediários e de capital.

Em contrapartida, a política adotada para favorecer as importações prioritárias, foi

marcadamente desfavorável às exportações agrícolas devido à política cambial adotada. Outrossim, com o intuito de formar fundos para financiar os principais projetos governamentais, não faltaram confiscos, quotas e taxas de exportação.

Mais recentemente, na década de 60, tendo em vista o insucesso relativo ao programa de substituição de importações em poupar divisas, dado que as indústrias que se instalaram foram basicamente para produção de bens de consumo final, ao invés de indústrias produtoras de bens de capital (básicos e intermediários), foi adotada no Brasil uma política para gerar divisas ao invés de poupá-las. Assim é que uma política explícita de promoção das exportações, principalmente industriais, para financiar as importações de energia e tecnologia foi iniciada a partir de 1964 e reforçada em 1968/69, visando promover o desenvolvimento da economia brasileira. Esta política, baseada no princípio da absorção da mão-de-obra relativamente abundante e barata, objetivava gerar níveis de renda mais elevados, desenvolvendo e fortalecendo assim a economia interna.

Esta política foi consubstanciada através do estabelecimento de uma variada gama de de incentivos fiscais e creditícios e do aperfeiçoamento dos mecanismos institucionais e infra-estruturais de comercialização externa. Todavia, estes incentivos estão voltados basicamente para o crescimento das exportações de produtos manufaturados.

As exportações de produtos agropecuários "in natura" ou semi-industrializados, excetuando-se alguns do sub-setor voltado para o mercado externo (açúcar, cacau e soja), continuam sendo penalizadas com impostos de exportação, ICM, taxa de câmbio subvalorizada, caracterizando-se assim uma distorção do sistema de incentivos. Para os primeiros, a política comercial é caracterizada mais por desincentivos e restrições, do que por estímulo ao aumento de suas exportações. E mesmo os produtos agropecuários industrializados, em geral produtos intensivos em mão-de-obra, vêm recebendo um volume menor de estímulos às exportações do que produtos de outros setores da economia.

Como exemplo das distorções que o sistema brasileiro de incentivos à exportação tem produzido ao longo dos últimos dez anos tem-se que os produtos mais subsidiados são os que menos emprego geram e, portanto, menos contribuem para o desenvolvimento de um mercado interno.

Em estudos recentes, alguns autores chegam à conclusão de que os setores subsidiados abaixo das necessidades são, quase sempre, os que respondem por não menos de 70% do total das exportações de produtos industrializados. Além disso, empregam mais de 90% da mão-de-obra que se poderia classificar como voltada para a exportação. Entre eles, destacam-se a agro-indústria alimentar, calçados, beneficiamento de têxteis naturais, fumo, açúcar e madeiras.

2.1. Atuação dos Incentivos nas Exportações

No momento atual, é bastante claro que os problemas económicos brasileiros mais agudos e aparentemente contraditórios são o controle da inflação, a restauração de um relativo equilíbrio na Balança de Pagamentos, a diminuição da taxa de crescimento da dívida externa e o crescimento da produção interna à taxas elevadas. Parece óbvio, também, que a solução desses problemas continuará sendo, nos próximos anos, meta prioritária das autoridades responsáveis pela política económica brasileira.

No que diz respeito à política e aos mecanismos de exportação, era patente a necessidade de uma revisão do sistema e um realinhamento dos incentivos. Isto é evidenciado por diversos fatores, como a notória sub-valorização da taxa cambial, em relação ao dólar, o alto custo social dos incentivos, às reações ao sistema de incentivos no âmbito das negociações do GATT, entre outros. Os incentivos mais importantes tem sido o crédito fiscal do IPI e do ICM, além dos

financiamentos às exportações de produtos industrializados a um juro de 8% a.a., o que tem se constituído num subsídio substancial tendo em vista as taxas de inflação dos últimos anos.

Recentemente, foram tomadas medidas de carácter comercial, visando eliminar num prazo de quatro anos e meio o crédito fiscal às exportações e o depósito compulsório sobre as importações, compensando a ambos com a aceleração da desvalorização cambial. As medidas foram as seguintes:

A.Relacionados à política fiscal:

1. aceleração das mini-desvalorizações cambiais, em perto de 4,5% a.a., mediante uma "desvalorização excedente" de aproximadamente 1,1% a cada trimestre, de forma a acumular uma sobre-desvalorização em torno de 25% até o terceiro trimestre de 1983;
2. para o ano de 1979 prevê-se que a correção cambial supere em aproximadamente 5% àquela que se obteria dentro dos critérios atuais da evolução dos preços internos e externos, com o que se procurava manter o poder da compra do cruzeiros;

B. Estímulos Fiscais às exportações:

1. redução paulatina do crédito-prémio do imposto sobre produtos industrializados (IPI) — com eliminação do subsídio em cinco pontos de percentagem a cada trimestre vencido e até 1983.
2. a redução do crédito fiscal do IPI — que atualmente também incorpora os subsídios antes concedidos via crédito do imposto de circulação de mercadorias (ICM) que deverá ser com pensada pelas desvalorizações cambiais crescentes.

C. Depósito prévio sobre importação:

1. os depósitos obrigatórios sofrerão uma redução equivalente a 10 pontos de percentagem a cada semestre, de modo a que a restrição esteja totalmente eliminada para as importações oriundas a partir de 30.06.83, inclusive.

Pelo exposto acima torna-se claro que existe, à partir deste ano, uma política explícita de realinhamento dos incentivos concedidos às exportações uma vez que, como constatado nos últimos anos, a expansão das exportações industriais traz em contrapartida um aumento da demanda por importações, visto que as primeiras dependem de modo bem significativo das últimas.

O ganho líquido de divisas é maior se o esforço se concentrar na expansão das exportações agrícolas uma vez que estas dependem menos de insumos importados (tecnologia, "know-how", administração e gerência). O caminho socialmente menos custoso e mais rápido para expandir a receita de divisas no curto prazo, seria o de estimular a atividade exportadora do setor agrícola, sobretudo através da criação voluntária de excedentes exportáveis; desvalorização cambial mais acentuada; isenção de impostos de exportações; isenção do ICM para produtos exportáveis e de um conjunto de medidas que envolvesse toda uma estratégia de ação governamental para com esse setor.

O que parece claro, todavia, é que as medidas de estímulo às exportações agropecuárias devem ser simultaneamente a um outro conjunto de medidas, englobando políticas de produção e de abastecimento interno, de pesquisa, de comercialização interna e externa, bem como políticas tributárias e fiscais, para evitar novos desequilíbrios no setor.

2.2. Medidas Políticas de Apoio às Exportações Agropecuárias

Uma das primeiras medidas, aparentemente mais viável, seria o realinhamento da taxa cambial. Uma desvalorização maior do cruzeiro favoreceria um equilíbrio no Balanço de Pagamentos pois estimularia as exportações ao mesmo tempo em que poria uma pressão maior nos preços das importações. As exportações agropecuárias brasileiras receberiam um razoável estímulo. Entretanto, a preocupação das autoridades econômicas, desde o início da década de setenta, foi a de uma desvalorização mais forte, e a suspensão de controles impostos à livre comercialização externa dos produtos do setor agrícola haveriam de provocar um impacto muito severo no nível de preços internos e, atualmente, a primeira medida haveria de onerar ponderavelmente a dívida externa do setor privado.

Por outro lado, se no futuro tanto a política de comércio exterior quanto as de produção e abastecimento internos, que dependem de modo considerável da primeira, forem feitas basicamente em função da dívida externa, e freçadas pelo medo da inflação, corre-se o risco de desestimular o setor produtivo não voltado à produção de exportáveis de tal forma a provocar déficits consideráveis na produção e abastecimento do mercado interno ou então de aumentar, de maneira intolerável para a sociedade brasileira, os subsídios tanto às exportações como à produção interna.

Para romper o ciclo da dependência "exportações de industrializados/importação para produzi-los," é preciso incentivar a produção e exportação dos produtos nos quais o país exportador efetivamente tem vantagem comparativa (natural ou à base de incentivo não maior do que o concedido pelo concorrente mais eficiente). No caso brasileiro os produtos agropecuários e da agro-indústria, bem como certos produtos industriais, têm a necessária vantagem comparativa na produção. Acredita-se que evitando as penalizações a que o setor agrícola tem estado sujeito, restaure-se o caminho correto de promover o desenvolvimento econômico brasileiro.

Contudo, para que o Brasil venha a ser tornar um exportador regular e habitual de produtos agropecuários, sem que o mercado interno seja sacrificado, é necessário que o setor seja fortalecido de modo a que a produção seja compatível com a demanda interna e externa, somadas. Devem ser superados os fatores inibidores do aumento da produção agrícola, entre os quais se destacam a baixa produtividade e as disponibilidades regionais em termos de crescimento dessa produtividade. Além disso, serão necessários mecanismos que agilizem a comercialização dos produtos objetivando redução de custos, conquistas e consolidação de mercados e garantia de remuneração adequada ao produtor e exportador.

Isto exige um aprimoramento da política vigente para o setor agrícola, de modo que as medidas tomadas tenham um caráter global, evitando-se possíveis estrangulamentos ou desequilíbrios no setor.

A nível de governo, além da já mencionada aceleração das mini-desvalorizações cambiais e do realinhamento dos incentivos fiscais e financeiros a política de apoio às exportações agrícolas englobam os seguintes aspectos:

1. Quanto à Comercialização:

- atuação indireta do setor público, objetivando criar as condições para que a iniciativa privada possa atuar livremente e eliminando as penalizações que vêm sendo impostas ao setor em relação aos demais setores da economia;
- eliminação do ICM nas exportações de alguns produtos agropecuários, possibilitando maior margem de lucro ao produtor ou exportador;
- formação de recursos humanos especializados em comercialização externa;

- estruturação de um sistema de informações de mercado, tanto a nível da demanda externa como da oferta interna, em colaboração com a iniciativa privada;
- intensificação dos esforços, juntamente com a iniciativa privada, no sentido de abrir e ampliar mercados através de instrumentos de promoção comercial, acordos bilaterais, etc.
- estímulos para realização de investimentos privados nacionais nos países estrangeiros importadores, isto é, junto aos mercados consumidores, através da realização de "joint ventures", armazéns e entrepostos, escritórios de representação, etc;
- estímulos à formação de consórcios, cooperativas ou "pools" de exportação e reforço das "Trading Companies", como forma de aumentar a participação de pequenas empresas no comércio exterior, paralelamente ao fortalecimento de empresas nacionais de grande porte.

2. Quanto à Infra-Estrutura de Comercialização:

- aperfeiçoamento da infra-estrutura existente, com vistas ao aumento de eficiência e redução de custos, compreendendo:
 - a) ampliação da capacidade operacional de portos, em termos de maior adequação de volumes e formas de acondicionamento à capacidade de carga dos navios;
 - b) estímulos para a iniciativa privada realizar investimentos em armazéns, silos, câmaras frigoríficas, etc, em áreas portuárias ou ao longo dos corredores de exportação;
 - c) ampliação e aperfeiçoamento do sistema de corredores de exportação de acordo com a regionalização da produção, permitindo maior aproveitamento do retorno de navios que trazem produtos importados,
 - d) simplificação e aperfeiçoamento das práticas burocráticas e fiscais, objetivando maior eficiência e redução dos custos de movimentação de produtos;
 - e) criação de órgãos fiscalizadores com condições de garantir boa qualidade e padronização dos produtos exportados;
 - f) realização de estudos de mercado que possibilitem ao exportador um bom nível de conhecimento das possibilidades do seu produto no mercado, objetivando redução de riscos e ganhos de lucratividade.

Pelo que foi exposto anteriormente, fica patenteado a necessidade crescente de um engajamento maior do setor agropecuário ao comércio exterior brasileiro como forma de minimizar as penalizações e perdas a que o setor vem sendo submetido.

Obviamente, as medidas/apresentadas são de caráter geral para os produtos agropecuários como um todo e, possivelmente, não cobrem todas as necessidades do setor. Outras medidas de caráter mais específico fazem-se necessárias considerando-se as peculiaridades de cada produto em determinados períodos (suspensão ou abertura de exportações).

Relacionando mais fortemente os itens discutidos neste trabalho, com II Seminário de Ensino de Comercialização Agrícola, constata-se que são de grande importância, na comercialização externa, as abordagens relativas às implicações econômicas de mudanças nas taxas de câmbio; alterações nos preços e quantidades pela imposição de quotas, taxas e confiscos; princípio de vantagem comparativa; custos e benefícios sociais de programas de incentivos e conhecimento das condições de mercado externo, específicos para cada país.

Neste sentido, a nível de governo (Itamaraty) — (Divisão de Estudos e Pesquisas de Mercado + Ministério da Agricultura), já existe um grande número de estudos, por produto e por país, descrevendo especificamente de que maneira se processa a comercialização do produto em questão; a que barreiras está sujeito e qual o grau de competitividade que tem a enfrentar caso o empresário pretenda penetrar determinado mercado e uma série de outras informações de interesse do exportador.

Pelo que foi exposto fica patente a necessidade, realmente crescente, de um embasamento do setor agropecuário ao comércio exterior brasileiro, como forma de minimizar as penalizações e "perdas" a que o setor vem sendo submetido. Com relação as perdas, em exportação, é matéria que exige ínf ra-estrutura por parte do exportador, visto que partidas industriais de carnes e aves já foram perdidas na Inglaterra e Arábia Saudita, pelo fato de no local de desembarque não existir armazéns para tal, ficando a mercadoria exposta ao sol e, conseqüentemente, deterio-rando-se. Esse é um fato que merece toda a atenção do exportador e governo, com vistas a solucionar tal tipo de problema, principalmente com a extensão de nossos entrepostos para fora do Brasil.

Assim, sugerimos que fosse colocado no currículo da Comercialização Agrícola itens como taxa de câmbio, custo social e conhecimento do mercado externo específico para cada país.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- 1 — BACHA, Edmar L. O Brasil e a crise de petróleo: análise e perspectivas. *Revista de Finan-
ças Públicas*. 335, jul/ago/set. 1978.
- 2 - BARREIROS, Regina. Erros nos incentivos. *Veja*. São Paulo, 132-34, 11 out. 1978.
- 3 — LANGONI, Carlos Geraldo. Comércio exterior: diagnóstico e sugestões de política. *Re-
vista de Finanças Públicas*. 335, jul./ago./set. 1978.
- 4 — LESSINGER, Egídio. *The economic impact of exchange rate changes on oilseed feed-meal
exports of the U.S., Brazil and Argentina, 1965-1976*. Oklahoma, Oklahoma State
University, 1978. (Tese de doutorado, não publicada).
- 5 - MELO, Fernando Homem de & ZOCKUN, Maria Helena G.P. *Explorações agrícolas, ba-
lanço de pagamentos e abastecimento de mercado interno*. Guarujá, SP, ANPEC, 1976.
Mimeogr. (IV Encontro Nacional de Economia).
- 6 — MOREIRA, Benedito. O desafio da exportação. *Tendência*, ago. 1978.
- 7 — PASTORE, Afonso Celso. *Exportações agrícolas e desenvolvimento económico*. Rio de
Janeiro, Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior, 1977. Mimeogr.
- 8 — ----- . *"Dumping" e subsídios às exportações*. Rio de Janeiro, Fundação Centro
de Estudos do Comércio Exterior, 1977. Mimeogr.
- 9 - _____ , SAVASINI, J. A. A. & ROSA, J.A. *Quantificação dos incentivos às expor-
tações*. Rio de Janeiro, Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior, 1977. Mimeogr.
- 10 — SAVASINI, José Augusto et alii. *Análise da promoção de exportações sob a ótica da pro-
teção efetiva*. Rio de Janeiro, Fundação Centro de Estudos de Comércio Exterior, 1978.

- 1 ----- . O setor externo e as políticas de desenvolvimento. **Revista de Finanças Públicas**, 335, jul./ago./set. 1978.
- 1 ~ VEIGA, Alberto. Exportação e abastecimento, falsa dicotomia. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 17 set. 1978.
- i ----- **A agricultura e o balanço de pagamentos do Brasil, 1946-75**. Vitória, ES., 1976. (trabalho apresentado a XIV Reunião da Sociedade Brasileira de Economia Rural, Vitória, ES, 5-8 set. 1976).

COMENTÁRIOS/DEBATES

Prof. Alexandre Aad Neto/UFV:

O assunto foi exposto de maneira objetiva, não cabendo muitos comentários. Porém ressalta que no ponto de vista político brasileiro, tem sido a de não estimular as exportações agrícolas pois as taxações e relações cambiais constituem uma evidência disso, diria mesmo que até neutraliza os incentivos, com exceção de produtos exportáveis tradicionais como o café, o cacau, a soja. O Brasil é na verdade um exportador eventual. Acha mesmo que a política de preços administrados para a agricultura brasileira, para beneficiar os consumidores foi a grande responsável pela instabilidade das exportações agrícolas, principalmente de grãos e mesmo prejudicando o abastecimento interno. Essas exportações e subsequentes importações dos mesmos produtos chegam mesmo a tumultuar a comercialização interna pela inversão de fluxo, e nós podemos chegar a conclusão de que hoje sai mais barato comprar arroz, feijão nos grandes centros consumidores do que no interior, o que é consequência dessa instabilidade da exportação. A seguir, baseado em seus comentários, fez três perguntas ao expositor:

1. Como explicar as importações substanciais de produtos em que o Brasil tem vantagens comparativas em relação a outros países? Como exemplo citou o milho, o arroz e a carne bovina.
2. Como explicar esse absurdo e pesado subsídio à importação de trigo, para com um país com problemas na balança de pagamentos e com alternativas razoáveis para justificar a eliminação desse subsídio?
3. Como compatibilizar a necessidade de se estimular as exportações agrícolas face ao nosso déficit comercial, com a necessidade de abastecimento interno e a produção de energia de fontes renováveis?

Resposta: (Dr. Lessinger) Realmente houve um desestímulo geral às exportações agrícolas durante o período analisado de quinze a vinte anos, devido as taxas de câmbio sub-valorizadas, cruzeiro super valorizado etc. Acho que é aí que está realmente a explicação para a importação desses gêneros de primeira necessidade. Como tínhamos vantagens comparativas, realmente na soja e, que apesar do cruzeiro super valorizado, ainda conseguimos no mercado internacional concorrer, a lavoura apresentava um lucro razoável. É claro que deve ter ocorrido aí uma série de substituição de terras cultivadas anteriormente com outros produtos e que passaram para a soja.

Sabemos também que o Brasil, durante muito tempo, adotou o que convencionalmente se chamava de "cheap food policy", isto é queríamos abastecer o mercado interno de renda baixa, de carne, arroz, milho, etc, e com isso os preços pagos internamente foram desestimulantes. É o que se constatou basicamente desde cerca de há dois anos, mas se tomou consciência real de julho para cá quando da publicação dos novos preços mínimos, que inclusive receberam críticas por causa dos aumentos de 70%, 80% até 100% nos seus níveis. Entretanto, na minha opinião isto representa uma posição de frente do governo, agora, de querer realmente dar um certo suporte de preço mínimo; é uma política voluntarista, digamos assim, de inclusive formar um estoque regulador para o caso de ser comprada a produção de alguns produtos básicos. Agora que tiveram um preço mínimo melhor, este preço já não soa tão bem como soou na ocasião, devido as altas taxas de inflação, que infelizmente incorremos, mas acho que as explicações das importações foi justamente a política adotada pelo governo, de manter os produtos básicos a preços baixos e isso sempre vai contra o setor agrícola.

Quanto ao subsídio, também não tenho alternativas reais para lhe fornecer oficialmente; sei que o assunto é polêmico e tem gerado alguns estudos. Pessoalmente não sei lhe responder o que fazer com o subsídio ao trigo, é claro que ele existiu e existe por causa da popu-

lação de baixa renda, Sabe-se, hoje em dia, que só agrasse medra consome mais desse trigo destinado ou subsidiado à própria classe baixa de renda inferior Uma alternativa que agora se fala é de que talvez o brasileiro possa mudar seus hábitos alimentares e voltar a consumir mais batata inglesa, mandioca e o próprio arroz, e como não tínhamos .arroz e possivelmente não teremos muito no próximo ano. fica assim, realmente difícil, a curto prazo, de embarcar numa política de desestimular o consumo do trigo. Então não sei qual a posição governamental neste próximo ano, entretanto, espero que, num futuro próximo, essa produção de trigo seja, talvez, regionalizada noutro local que não o Rio Grande do Sul que está apresentando risco muito grande, ou seja. de cada três safras só uma se aproveita, que dá 900 kg, poi hectar ou mais. Isto não que dizer que o trigo seja banido do Rio Grande do Sul, mas talvez através de um programa como o PROAGRO, onde se paga um preço maior, se possa ir deslocando essa produção vagarosamente para o Mato Grosso ou para o Brasil Central. Paralelamente pode-se ver se o tremçoço pode ser, também, plantado e se outras culturas substitutas podem entrar, caso contrário tenho a impressão que a penalização sobre a economia brasileira e principalmente sobre a do Rio Grande do Sul, de Santa Catarina e do Paraná seja maior o custo social de parar de produzir esse trigo, do que o custo social do subsídio. Em termos de toda outra movimentação que o trigo faz em relação a transporte, insumos, adubos e o emprego que ele gera, enfim, só um estudo mais profundo, medindo e comparando custos sociais é que poderia nos dar a resposta. Hoje, não tenho uma alternativa para lhe dar.

Em relação a **terceira pergunta**, creio que o que existe a nível de governo é a crença de certa capacidade ociosa no setor agrícola, mas isso é discutível. Estou dizendo que existe a crença de uma capacidade ociosa de máquinas, de terras, que poderiam ser usadas mais intensivamente na medida em que estes fatores de produção pudessem ser utilizados com mais frequência. Acredita-se que pode-se aumentar a produção agrícola a uma taxa maior, sem que os recursos financeiros de apoio sejam utilizados. Isso também necessitaria de se ver com mais calma o que está ocorrendo porque a expansão do crédito foi violenta este ano. Vamos ver a safra realmente que vai ocorrer porque o que tinha que ser feito foi feito, O Brasil estaria hoje falido completamente se não tivéssemos revertido a tendência de manter "viva a chama da produção" e procurar os instrumentos necessários para compatibilizar o problema.

Prof. Geraldo Sant'Ana de Camargo Barros/ESALQ-USP

A aceleração nas mini-desvalorizações não seria mais um problema em termos de abastecimento de mercado interno porque há os que advogam uma subvalorização do cruzeiro como um elo de proteção para a agricultura; será que esta aceleração das mini-desvalorizações não iria acirrar ainda mais esta competição entre as alternativas agrícolas?

Em segundo lugar, chama-me a atenção o fato de o senhor ter se referido as exportações dos produtos agrícolas industrializados, que estariam sendo, em certo sentido, menos estimulados que os produtos industriais em geral e parece-me que as últimas estatísticas disponíveis, não muito recentes, indicariam por exemplo, uma certa capacidade ociosa existente nessa área da indústria; não sei se isto ainda permanece, mas o fato é que há nesse setor agroindustrial um implemento das exportações. Seria até certo ponto recomendável em quase todos os aspectos, principalmente por utilizar as possíveis economias de escala que resultassem na maior utilização da capacidade instalada. Gostaria de parabenizá-lo pela excelente palestra.

Resposta: (Dr. Lessinger) Isto realmente existe para diferentes produtos, todavia, tem implicações decorrentes da própria sazonalidade dos produtos. Ao longo do ano sempre haverá períodos em que exista capacidade ociosa bastante forte até em algumas indústrias. Em termos de armazéns são muito mais dimensionados para atender no pique da safra, ou da comercialização do que durante o ano todo pela própria característica dos produtos agrícolas. O que falei é que este setor não foi tão beneficiado quanto os setores industriais propriamente dito, e você concorda comigo, e se o entendi bem, dá a impressão de achar que deveria ter sido mais incentivado, dado que havia capacidade ociosa. Concordo contigo, pois, se tivesse havido uma distinção não tão grande quan-

to a que houve, entre o que é do setor primário agrícola e o que é do setor industrial, possívelmete a capacidade ociosa teria sido menor ao longo do período; com isto eu concordo. O que vimos hoje, é o que aconteceu e o que houve. Tenho a esperança de que no futuro estas discrepâncias entre os incentivos que os industriais receberam, diminuam agora. Então concordo com você que poderia ter havido exportações ainda maiores caso não tivesse o setor agrícola sido penalizado.

Quanto a primeira pergunta "aceleração das minidesvalorizações", em termos de .aumentar ainda mais esta dicotomia do bastecimento do mercado externo e interno, posso te dizer que estão sendo justamente neste momento feitos alguns estudos, pelo Banco Central e pelo Banco do Brasil, juntamente com assessores do Ministério da Agricultura, para tentar medir justamente quais impostos terão minidesvalorizações aceleradas sobre o abastecimento livre de preços internos. Em tudo isso quer dizer que há uma preocupação governamental. Ainda não tenho os resultados desses estudos, mas é claro que eles procuram justamente medir de antemão o impacto que eventualmente poderia existir no sentido de diminuir, inclusive, o tamanho da minidesvalorização; quer dizer que sua preocupação é a mesma que a nossa, e neste sentido vamos procurar reduzir ao máximo este impacto que poderia ter sobre os preços no mercado interno.

Por outro lado, a primeira parte de sua pergunta foi a respeito da dicotomia entre produzir para o mercado externo e para o interno; nesse aspecto tenho duas ressalvas a fazer; a primeira, creio já que foi comentada no meu trabalho, não resta dúvida que o setor agrícola, produtor desses produtos tradicionais e de subsistência, foi também penalizado mais do que o setor de exportáveis agrícolas, por causa do modelo adotado, tendo em vista a realocação de recursos. Tudo isto é o zoneamento econômico que deu determinados produtos como a soja, a cana, que realmente forçaram uma regionalização econômica. A produção dos exportáveis agrícolas terminou se localizando nas zonas que tem mais economias de escalas ou de localização para exportações.

Uma outra ressalva que acredita-se e talvez você também, de que o próprio fato de termos uma série de produtos que competem ao mercado internacional, produtos agrícolas, e essas exportações realmente trabalham como indutoras de um sistema de aperfeiçoamento e melhoria de tecnologia, que eventualmente podem ser entendidas com relativa facilidade para outros produtos, e estamos testando essa ideia neste ano, e então vamos ver se essa tecnologia supostamente originária do esforço de exportações, possa transferir-se para o arroz, o feijão e o milho, produtos que este ano estão faltando, e só mesmo a safra do próximo ano nos dará essa resposta. Ainda temos que considerar o efeito do clima, é claro.

Prof. Érico Gebler/UFSC:

Partindo-se de uma análise mais global o problema do mercado internacional, no Brasil, é gerado a partir de uma política artificial da condição de nossa economia. Toda essa sistemática subsídios e confiscos geram desequilíbrio em qualquer possibilidade de criação de um mercado com oferta e demanda equilibradas; conseqüentemente, estamos permanentemente em situação de confronto, sem perspectivas com o mercado externo. Além disso, e sendo eu favorável a aceleração das minidesvalorizações porque elas tendem a gerar no futuro o equilíbrio e nós nos encontramos no momento, a bordo de um barco que se dirige de maneira cada vez mais acelerada em direção a cachoeira, só nos restando remar contra a correnteza, correndo o risco de quebrar os remos mas, pelo menos se apresentando como uma perspectiva de salvação.

Quer nos parecer também, que tem termos de mercado internacional e quando pensamos em competir lá fora, lembro-me sempre de uma passagem que assisti na Alemanha sobre uma palestra a respeito do Mercado Comum Europeu, quando o Prof. apresentador traçava um paralelo entre o MCE e a ALALC, procurando nos mostrar que o MCE era uma necessidade para a região, objetivando criar escala, e que o Brasil não tinha nenhum sentido em participar de um

mercado semelhante; e é por isso que ele acreditava que a ALALC não prosperava porque o Brasil estava só e muito maior ou quase tão grande quanto todo o MCE. Então eles realmente eram partidários de que deveríamos incentivar mais o mercado interno, e com isso criar escala e competitividade com o mercado externo.

Considerando fundamentalmente três pontos vemos: Em primeiro lugar que o mercado externo é uma opção internacional; nossa participação no mercado externo depende de meia dúzia de grupos compradores e vendedores e isso nos causa uma série de problemas. Em segundo lugar o problema muito bem enfocado é o da "tradição"; não temos a tradição de mercado, sendo apenas importadores ou exportadores eventuais e, conseqüentemente quando exportamos sempre conseguimos as mesmas taxas e, quando importamos, sempre somos obrigados a comprar com as taxas mais elevadas. Em em terceiro lugar, é o problema de competitividade no mercado externo.

Os nossos custos de produção, em função de nossa baixa remuneração da mão-de-obra é um fator competitivo com o mercado externo, mas os custos agregados, até que consigamos fazer com que o produto esteja numa posição "fob" ou "cif", faz com que o produto não esteja mais competitivo com o mercado externo. Nesse ponto me faz lembrar da opinião de um deba-tedor, agora pela manhã, quando foram apresentados algumas taxas de administração, custos de comercialização e ele dizia que comparando com os custos externos as nossas taxas eram razoáveis. Eu me permitiria aqui chamar atenção para um item que talvez não tenha sido observado, de que apesar dos custos externos estarem por volta de 40%, quando tomados aos custos internos e agregados ao mercado de atacado e varejo, vamos a mais de 70% Isso aí faz com que o Produto Interno Bruto seja hoje representado ho item de serviços, em torno de 50%, o que é incompatível com qualquer perspectiva de mercado externo.

Ainda com relação a palestra, o nosso palestrante se referiu a deficiência de uma política explícita de exportação, e realmente esse é um grande problema que se apresenta; ele deu uma demonstração prática do problema quando foi indagado sobre o caso do trigo e afirmou que não sabia o que estava sendo feito com respeito a isso para o próximo ano. Se ele que está aqui, dentro do "caldeirão fervendo" desconhece tal assunto, imaginem uma pessoa que está em lugar distante, qual seria seu conhecimento sobre a política de produção agrícola.

Então a falta de uma política explícita a longo prazo neste país é um dos grandes inibidores de qualquer perspectiva de produção, não só para o mercado interno, como também para o mercado externo. A falta de maior fluidez de mercado — pois não temos praticamente nenhuma operação a termo — faz com que nossos custos de comercialização se elevem, porque cada vez que trazemos o produto da lavoura até o porto de embarque, sofre três ou quatro transbordos, onerando e desgastando o produto, enfim, uma série de problemas. A multiplicidade de agentes no exterior, onde temos os representantes do governo promovendo as exportações que talvez se se concentrassem em uma única unidade, a operação pudesse ser realizada com mais eficiência. Como exemplo citou o Banco do Brasil, o Itamarati, a Interbrás, enfim, todo mundo querendo vender o seu "peixe", concorrendo entre si. Finalmente, o velho hábito do brasileiro de querer sempre fugir da normas. O nosso vendedor internacional ainda não se conscientizou de que as bolsas são realmente ponto onde as operações devem ser feitas, independente, às vezes de eventuais operações feitas no mercado paralelo possam parecer mais agradáveis e satisfatórias, embora acabem gerando problemas, como é o caso da FINAGREM, onde até hoje não se descobriu para quem é que tinha sido vendido a soja. Finalizando, gostaria de fazer uma colocação em relação a política pragmática que o Brasil vem adotando com relação aos mercados africanos e latinoame-ricanos, e não sei até que ponto isso é correto (é fácil a posição criticar), uma vez que tratam-se de mercados de baixo poder aquisitivo, e que chegamos a tomar dinheiro emprestado para emprestar paca eles, com a finalidade dos mesmos poderem adquirir nossos produtos. Enquanto isso, o mercado de petrodólares, que é um mercado que exige eficiência de serviços, o que não podemos oferecer, coloca o Brasil numa posição de incógnita. Tenho a impressão de que o mercado externo ainda é uma nebulosa para toda a economia agrícola brasileira.

Resposta. (Dr. Lessinger) O Dr. Lessinger disse que concorda que o mercado externo para o Brasil é nebuloso porém, não é tão insipiente e, como prova, citou os 12,5 bilhões de dólares do ano de 1979, e os 14 bilhões do ano de 1980. Disse ainda que, concorda com alguns pontos abordados pelo comentarista porém, salientou que o nosso cacau, que dizem ter gosto "esfumaçado" é o que mais vende no mundo, a preços ligeiramente inferiores, mas não tanto por causa da qualidade em si, mas porque estamos nos beneficiando de alguns favores da Europa. Basicamente nos "abrimos" mais para a África, o Oriente Médio, a América Latina e ao leste Europeu pelo fato de que na Europa e Estados Unidos para muitos produtos o mercado já está saturado, e esses são os mercados mais cobiçados pela alta renda e o mundo todo quer vender para eles, subsidiados, porque não é só o Brasil que subsidia, porém a Europa muito mais do que nós. Com relação ao comentário feito sobre a política artificial de nossas exportações ela é realmente em função do pragmatismo brasileiro porém, é necessário salientar que em termos de Brasil, desenvolver o mercado interno que é carente de renda, seria o caos se parássemos com as atividades de exportações ou se nós simplesmente a diminuíssemos. Na minha opinião isso é praticamente impossível.

Quanto as bolsas de mercadorias, disso o Dr. Lessinger, concordo que deveríamos ativar mais esse tipo de mecanismos. Momentaneamente existe um receio do Brasil se lançar numa bolsa a nível mundial, tanto assim, que podemos fazer negócios lá fora mas os de lá não podem fazê-lo aqui dentro, é porque aí nos consideramos realmente pequenos em relação a alguns produtos, mesmo a soja, em que aparentemente somos grandes; basicamente os produtos que temos na bolsa são o algodão, a soja e o milho. O único que poderíamos trabalhar no momento seria a soja, uma vez que não temos milho, arroz e algodão. No momento temos estudos sobre a entrada desses produtos nas bolsas. Por hora o que estão fazendo é melhorar o máximo os sistemas de informações. Enquanto não temos ofertas vamos estendendo as redes para as cooperativas do sul, de -modo a termos uma rede de informações para sabermos o que está ocorrendo no mercado mundial, mais ainda seria um tanto quanto arriscado. Enfim, essa é a posição atuai do meu ponto de vista. Temos que considerar que o Brasil é um país pequeno ainda, e o fato de nos voltarmos para a América Latina acho que é válido porque existe uma grande chance de intercâmbio entre os países iatino-americanos, visto que não fomos bem sucedidos na África, deixando-nos sem outra saída.

Foi dada a palavra ao Plenário

José Garcia Gasques — UNESP de Jaboticabal:

Quero fazer uma observação a respeito do primeiro comentário do Alexandre, no qual ele falou de uma possível vantagem cooperativa entre alguns produtos brasileiros no mercado internacional. Conheço um trabalho bem recente, que ainda não foi publicado, de autoria de Fernando Homem de Melo, onde ele mostra, numa série de dados, desde 1948 até 1978, os produtos domésticos sempre tiveram a relação entre preço interno e preço externo maior do que outro, ou seja, isso indicaria que não existiria vantagens comparativas para esses produtos.

Com relação a palestra do Egídio, deixou-me um pouco preocupado, embora ele reconheça, por exemplo, que a desvalorização de taxa cambial tenha efeitos sérios sobre o custo de vida e inflação interna. Ele recomenda isso como instrumentos importantes para equilibrar a balança de pagamento. Solicito então melhores esclarecimentos desse ponto!

Resposta: (Dr. Lessinger) A defesa das minidesvalorizações no meu entender é que possibilita maiores exportações de produtos agrícolas num futuro próximo, o que faria com que as receitas cambiais aumentassem numa proporção maior para manter as exportações industriais. Acho **que** a tese está mais ou menos neste sentido, então na medida que desvaloriza, se está tirando um de-

sestímulo que tinha no sistema pelo fato de que vai ganhar mais em cruzeiros e estimular o interesse pela exportação, o que do ponto de vista da economia, auxilia o exportador a incentivar a exportações e penalizar as importações; foi nesse sentido que fiz a minha colocação. Se o cruzeiro se desvaloriza, pode-se fazer uma série de coisas como por exemplo, o indivíduo não necessita colocar o depósito prévio para as importações, pelo fato de que a própria desvalorização vai fazer com que as importações custem mais caras, podendo-se dizer que o desestímulo às importações já estão implícitas e ao mesmo tempo se pode tirar os subsídios das exportações porque na medida em que se desvaloriza, se dá mais cruzeiros para o indivíduo. Então pode-se tirar os estímulos e incentivos que haviam, porque ele está tendo um incentivo via mercado.

Acreditamos que com o realinhamento da taxa cambial, que hoje provavelmente está em 20% ou 30% sub-valorizada, isto é, o cruzeiro super valorizado, então desvaloriza esse cruzeiro em 25% e com isso estabelece o equilíbrio. Desse ponto de vista não haveria problema. As exportações teriam um estímulo e as importações um desestímulo. Aí é que entraria o problema todo da dívida externa, que em termos de cruzeiros para o setor privado haveria de aumentar na mesma proporção da desvalorização cambial; se teria uma pressão muito grande realmente desse setor que é o maior interessado, e o setor importador em manter a taxa de câmbio subvalorizada e o cruzeiro supervalorizado, como ele está hoje. Essa é a maneira que eu acho que vai agir como esperamos que aja.

Realmente as minidesvalorizações auxiliam as exportações agrícolas, e se elas melhora em termos de valor total é claro que ainda teria de considerar a necessidade da demanda externa, e concordo com você quando afirmou que eventualmente poderíamos aumentar o volume físico das exportações e termos uma receita menor, como é o caso acontecido com o café. Esse é o outro aspecto que devemos nos alertar, porque eventualmente não poderemos conseguir melhorar a posição desse "superavit", entretanto, espera-se que as importações caiam e as exportações aumentem, também, proporcionalmente. É só uma esperança, quer dizer, a medida que tivéssemos um conhecimento exato das elasticidades das demandas externas dos produtos brasileiros, e se isso fosse maior do que um, aí saberíamos que caso encrementariamos a quantidade. e a receita total haveria de aumentar mas isso realmente agregado, isto é, quer dizer que o Brasil não seja um grande exportador em todos os produtos mas só em alguns.

Prof. José Garcia Gasques:

Eu queria dizer que pode ser um problema de relação cambial, e não sei se cabe a um produto doméstico, pois o Brasil tem a vantagem comparativa e continuo insistindo.

Prof. José Amâncio Franqueira — UFF:

Na formação dos produtos de exportação e dos produtos agrícolas, onde parece que os produtos "in natura" teriam vantagens em ser exportados, segundo o Ministro da Fazenda nas suas últimas proposições para comercialização da soja. Ele propõe a exportação da soja "in natura", onde a tecnologia e o "Know how" da extração de óleo entraria na comercialização, quer dizer, estaríamos exportando esse "Know how" junto com a comercialização. **A pergunta é:**

Haveria realmente vantagens em exportar essa soja "in natura" numa época prevista em que haverá excesso de soja, não somente no Brasil mas no mundo? Parece-me que a produção mundial estaria aumentando enquanto poderíamos utilizar nosso próprio "Know How" dentro da extração do óleo de soja e utilizaríamos os sub-produtos da fabricação do óleo na alimentação animal, principalmente dentro dos monorrinchidos, e que, inclusive há possibilidade de exportação bastante grande, em termos de frangos, onde o farelo de soja entra numa média de 30% da ração e talvez em quase 30% a 35% do custo da mesma. Esta ração entra em quase 80% do custo de produção do frango de corte. Portanto, poderíamos ter por esse excesso de produtos um frango mais barato e competitivo no mercado mundial, ao invés da exportação da soja "in natura".

Resposta: (Dr. Lessinger) Com relação ao "complexo soja", nos últimos anos, temos diminuído a exportação da soja "in natura" proporcionalmente ao complexo todo. Uma das preocupações básicas é justamente a do abastecimento do mercado interno de farelo; hoje somos um dos maiores exportadores mundiais de farelo de soja, e tomando isto como base, teoricamente estaria próximo a um excesso de oferta. Agora, a medida que se torna aberta para o comércio exterior, existe um princípio de igualdade dos preços dos produtos e um princípio de igualdade dos preços dos fatores também e, ao longo do tempo terminar igualando o preço de produtos e o de fatores de produção. Então nisto concordo contigo; é uma das partes ruins, é um aspecto negativo que existe na abertura do comércio internacional.

Se se pertence a um país de baixa renda, eventualmente a curto prazo se poderia ser penalizado, porque os níveis dos preços internos tendem a ser num retrato fidedigno dos preços externos, a não ser que se introduza mecanismos no mercado; o Brasil está cheio desses tipos de mecanismos e, que no farelo ou na soja se poderia exportar tanto se provasse que no mercado externo ficou x% do farelo de soja. Agora uma compensação também tem todos os frutos do desenvolvimento provenientes da abertura de um país para comércio exterior, quer dizer, tem-se uma dinamização muito maior. Explicitamente tem-se o objetivo de atingir maior renda, maior emprego e toda esta teoria de comércio internacional voltado para o seu país. Em relação a soja "in natura", como te disse, estamos exportando apenas em torno de 20%, o resto em forma de farelo; daí os observadores do comércio internacional notarem que a Argentina, por exemplo, que é o nosso maior competidor, que em termos de soja está exportando uma grande quantidade, cerca de 80% de soja "in natura", abastecendo os complexos de soja na Europa e no Oriente Médio. Bem, isto faz com que percamos a competitividade exterior com relação a com-pradores tradicionais que nos comprem grãos de soja. Possivelmente o que se sabe das declarações do Ministro Delfim Neto é que há uma rebuscada do Brasil em conquistar também esses mercados, tendo em vista que esperamos obter 14,5 milhões de toneladas de soja. Então nós eventualmente precisamos encontrar compradores para nossas exportações, sob pena, também, de aviltar completamente o produto no mercado interno. Muitos desses produtos têm uma demanda não tão elástica assim, que no momento em que se põe mais uma, duas ou três milhões de toneladas no mercado interno se poderia ter um aviltamento muito grande nos preços, desestimulando completamente o setor.

Você falou no setor de frangos, com preços mais acessíveis entretanto, pelo que sei, frango no mercado brasileiro tem preço acessível quando comparado ao resto do mundo; a nível de produtor posso te dizer que seguramente está muito baixo, tendo que aumentar para que se estimule e tenha uma produção muito maior. É esse o problema fundamental brasileiro, isto é, é a baixa renda da população como um todo, tendo então que se fazer uma política de abastecimento para a população de baixa renda, e ao mesmo tempo se tem que tomar o máximo cuidado para não desestimular a produção como aconteceu nos últimos vinte anos, em que realmente o consumidor foi peso maior do que o produtor. Por isso é que não temos carne, arroz feijão; aí concordo com você quando afirma que a produção ficando no mercado interno estimula o barateamento, mas isso nem sempre é interessante. O interessante é manter o equilíbrio.

Com relação ao mercado de soja, discordo de você, pois o mesmo não é tão competitivo quanto ao mercado de frango. O mercado de frango é tremendamente competitivo a nível internacional com os países europeus tais como Dinamarca, Holanda, Países Baixos etc. Esses países têm uma vantagem comparativa com relação a manejo, administração e gerência, que estão além das nossas reles podem abastecer os países do Oriente Médio de frangos, ao passo que nós temos que fazer grande esforço para conseguir vender — como é o caso das 80.000 t de frangos que esperamos vender este ano — e que isso não ocorre com a soja, que se se observar os preços no mercado internacional nos últimos dez anos, têm subido e a tendência é crescer ainda mais porque há países como é o caso da União Soviética, que estão melhorando vagarosamente de nível de vida e que são grandes consumidores de carne suína, frangos, mas principalmente de carne bovina; esses países realmente estão mantendo a demanda a nível mundial. Pelo fato de os Estados Unidos terem 61.000.000 t de produção este ano, isto a curto prazo realmente pode fazer

com que os preços caíam a um nível abaixo do do ano passado, todavia, esse número ainda é bastante alto e compensador e acho que é nesse sentido que a política está caminhando.

O Coordenador do painel (Prof. Ely M. Souza) agradece aos presentes, encerrando o painel sobre Política de Comércio Exterior.

4 - PAINEL: ENTIDADES PRIVADAS NA COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA - A COOPERATIVA DE COTIA

CONFERENCISTA: Dr. Minoru Takano - COOPERCOTIA
Dr. Keiji Kato - COOPERCOTIA - Assistente

Coordenador do Painel: Prof. Francisco Fonseca — UFPEL

Comentadores. Izairton do Carmo — UFCE Dr. Ivo Mathias — M.F.
Dr. Cláudio Ferreira — Sec. Agr. e Abast. de S.P.

Dr. Minoru Takano:

Nossa palestra vai tentar mostrar aos participantes um pouco da experiência da COOPERCOTIA, principalmente na comercialização de hortigranjeiros.

Em seus 52 anos de existência a COOPERCOTIA passou por um processo de contínua expansão, não somente em termos de áreas geográficas de atuação, mas como, também, pela diversificação da produção em atendimento às necessidades das cooperadas.

Hoje a COOPERCOTIA conta com cerca de 7.800 associados e, para atendê-los conta com depósitos, em número mais ou menos de setenta, localizados principalmente em São Paulo e Paraná, bem como nos estados de Santa Catarina, Rio de Janeiro, Bahia, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais e Pernambuco, além de receber e comercializar a produção de algumas cooperativas, por convênio, como, por exemplo, do Estado do Pará e Pernambuco. Vou mostrar pela transparência onde temos os locais de produção fora do Paraná e de São Paulo. Temos no Pará, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso, Pernambuco, Bahia, Rio Grand do Sul e Santa Catarina, sendo que a maior concentração verifica-se em São Paulo.

Os produtos comercializados abrangem quase todas as variedades de frutas e verduras (batata, cebola, frango, ovos, soja, suínos, amendoim, milho, cevada, trigo, algodão, arroz, feijão, rami, chá, chá preto, café). Para atender tais variedades de produtos e regiões produtoras a COOPERCOTIA mantém uma estrutura de atendimento a seus cooperados; no aspecto político, procura assegurar a máxima representatividade possível dos cooperados junto a Cooperativa, sendo que cada núcleo onde há cooperados elege um representante junto ao depósito regional e, também, os delegados, proporcionais ao número de cooperados que irão compor a Assembleia Geral. Na Assembleia Geral, por sua vez, se elege o Conselho de Administração o qual irá compor a Diretoria com mandato de três anos.

Vou mostrar como funciona o diretório, se bem que já estão começando a surgir algu mas modificações. A Assembleia Geral como órgão máximo de decisão elege o Conselho Fiscal com o mandato de um ano, revesando anualmente, o Conselho Administrativo com quinze membros, escolhem seus pares a comporem a Diretoria Executiva, que é atualmente composta por do-

ze cooperados. Temos então a estrutura operacional em várias decisões que são: Divisão Comercial, Divisão de Suprimento, Divisão Agrícola, Divisão de Administração Regional, Divisão de Recursos Humanos e Divisão Financeira. Além do mais temos, também, um esquema de difusão de informações técnicas e de mercado entre a estrutura da Cooperativa e seus cooperados. Neste esquema, para cada produto temos uma Comissão Central de produtores, e no nível do núcleo, que denominamos de Comissão Regional de Produtos.

Operacionalmente o que mais interessa nesta palestra é o seguinte:

Recebemos a produção dos cooperados, naturalmente, em locais diversos, dependendo da região produtora, em armazéns apropriados para os diversos tipos de produtos. Nos casos de produtos perecíveis como hortifrutículos são vendidos praticamente "in natura", quer dizer, pouca coisa vai para a industrialização ou manipulação, mas outros produtos como soja, café, algodão, passam por uma fase de beneficiamento ou transformação e armazenagem.

No caso de frangos, temos o processo de abate, limpeza, até a frigorificação dos mesmos.

Além desta estrutura, contamos com a rede para recebimento do produto e manipulação como: silos, máquinas de beneficiamento de café, usina de algodão e rami, unidades de preparação de sementes, usinas de beneficiamento de chá, unidades de climatização de frutas (principalmente de bananas), armazéns padronizadores como os de massa, tomate, ovos vários abatedouros de aves. Atualmente estamos empenhados na construção de um armazém padronizador para batata.

No setor de batatas, cabelos e algumas verduras e frutas, contamos também com unidades de empacotamento destinado a oferecer o produto em embalagens próprias para venda ao consumidor.

Para o relacionamento prático entre a cooperativa e seus cooperados, em termos comerciais, adotamos três sistemas de prestação de contas, a saber:

- 1) Conta individual
- 2) Preço do dia, e
- 3) Conta "pooling" (conta conjunta ou conta média do preço médio).

Então de cada uma dessas contas, sendo individuais, recebemos um determinado lote vendemos e sobre o resultado da renda exigimos as taxas de despesa. A prestação de contas é por lote individual de cada cooperado; é um sistema pouco usado devido ao grande número de cooperados e variedades de produtos, isso ocorre quando o lote não pode, por algum motivo, ser incorporado aos outros lotes de produtos.

Adotamos o sistema de preço do dia mais para produtos não perecíveis como os grãos café, algodão etc. Neste sistema o cooperado entrega a produção e a fixação do preço, vendendo apenas quando o preço estiver melhor. De certa forma damos oportunidade de aguardar melhor oportunidade no mercado.

O uso e costume no caso do comércio de soja e arroz é o do sistema de conta pool. Neste sistema fazemos a classificação do produto, atribuímos o que chamamos de "ponto de classificação" para então ser vendido em unidades locais, mercados. Temos cerca de trinta entrepostos próprios além de representações; o processo seguinte seria a mesma coisa no caso da conta individual, se deduz todas as despesas ocorridas na comercialização, e a taxa administrativa esteio da administração da Cooperativa; o resultado é rateado proporcionalmente ao ponto de creditação

Este aspecto eu mostraria através das transparências para melhor compreensão. Para ilustrar digamos que tivéssemos alguns cooperados e estes tivessem que entregar seus produtos com pesos e embalagens padronizadas para que pudéssemos dar pontos no sistema "pool". Independente do envio do produto, suponhamos que um cooperado tenha enviado 100 caixas, outro 90 e outro 40, subentende-se que se fossem caixas de tomate, seria, então, uma classificação por tipo, tomate "extra", "extra A,B" "especial" etc. A classificação para nós agora é apenas tipo "extra especial" "primeira" e "diversas". Para esta classificação, juntamente com a padronização, o cooperado marca na embalagem externamente o que ele considera "extra", "especial", "primeira" ou "diversas", tem noção, conhece o seu produto e por isso tem condição de fazê-lo. Entretanto, no nível geral da Cooperativa nem sempre podemos considerar o que o produtor leva em conta como "extra", razão pela qual mantemos um quadro de "selecionadores" que classificam o produto como realmente deveria sê-lo no conceito da Cooperativa. Naturalmente nem todas as caixas são abertas e a classificação se faz pela amostragem e se há alguma irregularidade na amostragem então abrem-se todas as caixas para verificação.

Depois de confirmada a classificação vem a atribuição de pontos. Consideramos 100 (cem) os pontos máximos para o melhor produto, ao qual cognominamos de "campeão". Assim, atribui-se 100 (cem) pontos para o "extra", 70 (setenta) para o "especial" e assim por diante. Esses pontos multiplicados pelo volume entregue dá o total de pontos aos quais o cooperado faz jus.

Na fase de comercialização o que ocorre é que nem sempre o comprador prefere comprar o que foi denominado de "extra" e prefere, às vezes, o produto com pior classificação por ser mais barato, daí sermos, muitas vezes obrigados a comercializar o melhor produto pelo preço do que se encontra um pouco inferior. Portanto, existem várias formas de comercialização, não obedecendo necessariamente as regras de comercialização da Cooperativa.

Digamos que tenhamos vendido uma quantidade "x", deduzimos os fretes, taxa de administração, impostos, comissões de descontos, quebra, avarias etc, o restante "x" despesas vai ser dividido pelo total de pontos e então achamos o valor de 1 (um) ponto em cruzeiros. Em seguida pagamos os produtores por quantos pontos tenham feito.

Este é mais ou menos o processo de conta "poli". Por que o sistema "pool"? Porque o sistema de conta individual, para atender duzentos ou mais diferentes produtos, cada cooperado enviando três ou quatro tipos diferentes por classificação, seria um número grande por trabalharmos com trinta mercados diferentes. For exemplo, se o amigo aqui ao meu lado é nosso cooperado e ele envia um produto para o nosso posto de recebimento em São Paulo, se eu mando esse produto para o Rio de Janeiro e se eu conseguir um preço melhor do que em São Paulo, tenho certeza que ele não vai reclamar; não sei se vai elogiar a atitude mas pelo menos não vai reclamar. Entretanto, se eu vender no Rio de Janeiro por um preço menor de que o de São Paulo e vai reclamar e querará saber porque seu lote foi transferido e não o de outro cooperado qual-quer. Então o que fazer! Se eu vender tudo em São Paulo vou aviltar o preço. Portanto, vou ter que transferir para o Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porte Alegre e até exportar, se for o case. Se o produto transferido obtiver mais lucro o dono não reclamará mas outro cooperado vai querer saber porque não se transferiu o dele para que auferisse mais lucro também. Isto cria uma situação que para solucionar só utilizando o sistema "pool" no qual todos vão ganhar dependendo de quantos pontos tiverem feito pela qualidade e quantidade do produto. É por isso que adotamos a classificação na ocasião do recebimento do produto, evidentemente dentro de um critério de classificação racional, sem complicação mas de forma bastante objetiva possível para que haja uma prestação de contas equitativa e mais justa possível.

Para fazermos a classificação dos produtos procedemos da seguinte forma (vejamos a batata como exemplo); vemos a identificação do cooperado, do lote, transferências do documento que acompanha e a data. Na batata, por exemplo, vem o número de sacos, o peso de cada saco e como critério de classificação observamos os o lustro, o formato, a película, o tamanho e a polpa para cada fator apresentado há um peso. Certamente o peso maior é dado ao lustro em virtu-

de de o consumidor brasileiro comprar batatas pela aparência, pela crista. Quando começarmos a comprar mais pelo gosto da batata talvez devamos dar maior peso pela polpa; isto varia de acordo com o mercado. Então com estes pesos e com o peso do produto os pontos são dados a cada produto de per si.

Pode ser acrescentado mais pontos ao produto que tiver características que aumentem seu valor, que tiver melhor saída do que os outros equivalentes, mas pode, também, ter descontos se o produto tem pouca saída ou se apresenta defeitos como mancha preta, alfinetadas ou amassadas.

A tabela de pontos varia de acordo com o mercado. Nós a alteramos diariamente. Mas se o cooperado manda a mesma batata daqui a uma semana os fatores de classificação não mudam se as condições são as mesmas, ele tem que conseguir o mesmo número de pontos de classificação; para isso os classificadores são treinados e dificilmente erram. O que pode variar é a tabela de aplicação de pontos, que funciona de acordo com o mercado. Por exemplo, a tabela, do dia 10 de setembro era uma, já no dia 12 variou; o produto que tinha 116 pontos de classificação foi para 210 pontos no dia 10 de setembro e dia 12 do mesmo mês, o mesmo produto com 116 pontos de classificação foi para 180 pontos apenas; isto significa que houve queda no preço do mercado.

Esse tipo de classificação fazemos com outros produtos também. Só para os senhores terem uma ideia, aqui no caso da banana, a mesma tem fatores como no caso do diâmetro, cumprimento, a polpa, e a maturação têm o peso de acordo com a variedade.

Dentro desse espírito objetivamos distribuir os resultados da venda em comum da forma mais justa e equitativa, procurando sempre produtos da melhor qualidade. Quanto ao aspecto da padronização e classificação do produto talvez tenha objetivo um pouco diferente da classificação imposta pelo Ministério da Agricultura; é uma classificação talvez para o mercado, embora corresponda com o mercado, mas o motivo maior da classificação é a prestação de contas dos resultados de vendas aos nossos cooperados.

Tenho mais alguns assuntos mas não tão relevantes, entretanto, desejo me referir quanto a estrutura de comercialização da Cooperativa, além das estruturas mostradas anteriormente.

Gostaria de mostrar que temos cento e quarenta diferentes pontos de venda os quais denominamos de "entrepósitos de venda" em quase todas as CEASAS das capitais bem como fora das CEASAS, em São Paulo, também vários pontos de venda a nível de atacado. Atuamos através de representantes na Região Norte e Nordeste do país.

Na medida do possível nossa orientação vem sendo a de manter uma regularidade na oferta através da alternância nas regiões produtoras. Assim sendo, estamos desenvolvendo diversos programas de assentamento com o apoio dos governos federal e estaduais tais como: o Projeto de São Gotardo chamado PADAP, Projeto de Assentamento dirigido do Alto Paraíba — PADSUL e PAD — Sul de Minas; Projeto Pirapora, Projeto de Teixeira de Freitas, para produção de frutas e de várias verduras.

Agora o porque de tudo isso. Sobre a alternância de região produtora quero dizer o seguinte, todos devem lembrar que em menos de uma década passada nós importávamos o melão amarelo principalmente da Espanha; hoje somos autosuficientes e até exportamos o melão para a Argentina. Isto porque começamos a produção no estado de São Paulo, dando, entretanto, para cobrir um certo período do ano, digamos os dois primeiros meses. Com a alternância das regiões produtoras temos um país grande com diversas condições climáticas, e com solos diferentes, podemos produzir em diversas épocas. Passamos a produzir no Pará através de convênio com a Cooperativa local que deu para cobrir dois ou três meses do ano; ainda assim dá para cobrir quatro

ou cinco meses do ano. Passamos a produzir, também, através de convênio com algumas Coops rativas do Projeto da SUDENE e CODEVASF na região de Pernambuco, dando para cobrir os três meses e assim completamos o ciclo com o Projeto de Teixeira de Freitas no cone Sul da Bahia.

Hoje temos produção do melão em todos os meses do ano. Comercialmente é um trunfo muito grande porque podemos controlar o mercado de uma forma regular e também a frequência.

Em termos de "marketing" podemos fazer contratos de fornecimento regular, por exemplo, aos hotéis, restaurantes, companhias de aviação e outros estabelecimentos que precisam servir melão, isso tudo graças a esse tipo de programa de produção.

Temos filial na Argentina, escritório na Holanda, principalmente para exportação. No caso da Holanda, serve também para importar algum insumo, mas o objetivo maior é para a exportação.

Para a América Latina, no caso a Argentina, Uruguai, Bolívia, Paraguai e Chile, já podemos dizer que há quase trinta anos estamos exportando, no caso da Argentina é quase desde o início de nossa organização que temos exportado para lá, sendo um mercado tradicional, especialmente ao mercado de banana e chá; recentemente estamos conquistando o mercado para frutas e algumas verduras e até pimentão tem sido enviado para lá.

No caso do nosso escritório na Holanda ele visa atender todos os mercados da Europa. Começamos modestamente vendo os hábitos dos nossos consumidores europeus e verificamos que há uma faixa do ano que daria para vendermos nossos produtos no mercado, com os que são caros. Na época do inverno europeu eles não têm produção, por isso eles teriam que usar estufas o que tornaria muito dispendioso e assim nos dando oportunidade de entrar com certos produtos caboclos como batata doce, inhame e gengibre, que têm aceitação na comunidade migrada, na Holanda, Inglaterra, Índia, África, nas Guianas, Suriname, e são comunidades acostumadas a esse tipo de consumo.

Há quinze anos começamos a exportar gengibre. Hoje há um mercado aberto não só para nós mas para o gengibre brasileiro. Também exportamos o cará. Durante o inverno europeu esses produtos têm preço mais elevado, bem como alguns frutos exóticos como a manga, o maracujá e principalmente a uva. Há dez anos vínhamos tentando exportar a nossa uva, chamada "italiá", esverdeada e grande, por existir um período do ano em que termina a safra do sul europeu, da Espanha e da África do Sul que é tradicional exportador. É apenas questão de alguns meses (de dezembro a março) que o Brasil tem chances de exportar, todavia, enfrentamos vários problemas de caráter logístico de transportes, não só do custo em si mas de técnicas de conservação durante o transporte marítimo, pois via aérea seria proibitivo.

Depois de várias experiências amargas, com muito dinheiro perdido, este ano conseguimos exportar em escala comercial com resultados mais que satisfatórios, chegando, já nos últimos períodos, a competir com a África do Sul, conseguindo cerca de 10% acima do mercado. Para esse tipo de empreendimento usamos o leilão de Roterdã. Esse conhecido leilão de frutas e verduras de Roterdã possibilita, de certa forma, divulgar o produto brasileiro e tanto é que só para exemplificar, o primeiro lote chegou numa quarta-feira e já na quinta-feira foi ao leilão às 10hs da manhã, às 2hs. da tarde nosso escritório já estava recebendo telefonemas de oferta da Bélgica e da Alemanha; às 3hs. da tarde mais ofertas e às 5hs da tarde recebemos telefone de Londres e Paris. Isso demonstra a rapidez com que é distribuído o produto através de leilão. Se fosse através de um portador ele até procuraria esconder a origem da fruta para que pudesse manter a exclusividade ou a partida da compra. Mas com tudo isso foi estudado por nós, preferimos lançar através de leilão possibilitando, assim, esparramar o produto o mais possível.

Para a próxima safra estaremos com um problema, porque há tanta demanda e nós não temos tanto produto para vender.

Este é um exemplo prático e estamos, inclusive, com o projeto de abacate para exportação. A Europa, como todos sabem, é abastecida de abacate por Israel e alguns países africanos como o Quênia e talvez a África do Sul, mas existe um período do ano, de seguramente quatro meses, que nenhum desses países possui abacate suficiente. Estamos trabalhando para introduzir esse abacate nessa época do ano.

Encerro aqui minha palestra de acordo com a hora a mim concedida. Muito obrigado.

COMENTÁRIOS/DEBATES

Prof. Izairton do Carmo/U FC

Gostaria de saber se a COOPERCOTIA está se preocupando com o problema de custo de transporte. Vimos no exemplo que foi dado para o melão que a Cooperativa mantém convênios no Pará, com a SUDENE e CODEVASF, utilizando áreas de produção em Pernambuco e, atualmente está também entrando na Bahia. E a COOPERCOTIA, a longo prazo como vê o problema do melão que tem distribuição espacial muito grande? Em relação ao problema mais ligado ao nosso seminário, como a COOPERCOTIA vê o problema de formação de técnicos em comercialização, ela tem precisado deles, ela tem encontrado esses técnicos no mercado?, e se esses técnicos realmente vem com a formação desejada pela COOPERCOTIA, como órgão empregador de técnicos na área de comercialização?

Resposta: (Dr. Takano) Nó que concerne a transportes, com o problema da crise do petróleo, de alguns anos para cá, é um problema realmente sério. Este exemplo do melão nos preocupa muito porque o custo do transporte realmente está se tornando quase proibitivo; muitas vezes vai acima dos custos de produção, tanto é que a preocupação realmente existe e a COOPERCOTIA está procurando fomentar mais a produção local. Dei o exemplo do melão porque não temos como fugir dessas regiões produtoras devido as condições climáticas e de solo que a cultura exige e, também, para podermos dividir a época de produção. Então achamos difícil este tipo de solução para minimizar os custos de transporte, mas nos aspectos de produção de legumes e hortaliças hoje podemos dizer que estamos fomentando a criação ou formação de cinturões verdes junto aos centros consumidores. Só para exemplificar, há dez anos atrás nós transferíamos verduras, incluindo tomate, de São Paulo para o Rio de Janeiro e seguramente vendíamos quase tudo, ou no mínimo de 60% a 80%. Hoje a situação inverteu, tendo nos entrepostos do Rio de Janeiro, nas verduras, seguramente 60% da produção e mais ou menos 30% de outras regiões. Estamos fazendo isso em Curitiba e Porto Alegre; por exemplo, transferimos ovos de São Paulo e Paraná, mas existe quase que um auto-abastecimento de ovos na região de Porto Alegre. Esta tem sido a nossa política.

Em relação a transportes, detalhando um pouco mais, na época da fundação da COOPERCOTIA em 1927/29, com a crise, a COOPERCOTIA já implantava na ocasião um programa de racionamento de combustível. Desde a época da guerra criou-se em cada núcleo de produção os chamados grupos de transporte coletivo, embora juridicamente esteja toda uma estrutura dentro da Cooperativa. Esse grupo teve iniciativa de produtores daquela região, pelos nossos cooperados; cada cooperado capitalizou para comprar o seu primeiro caminhão e, ao invés de cada um possuir o seu próprio caminhão (que ficaria ocioso), começou-se a fazer o transporte coletivo, coletando a produção em cada uma das lavouras e levando-se ao mercado. Hoje nos sessenta núcleos existentes temos sessenta grupos de transportes coletivo, cada grupo com média de cinco caminhões e talvez na safra cheguem até contratar carreteiros.

Desde aquela época já existia a preocupação quanto aos custos de transporte. Infelizmente o melão tem seu problema mas temos que informá-lo apesar de ainda não existir solução para tal.

Respondendo sua segunda pergunta, podemos dizer que a Cooperativa, por sua função de orientar seus cooperados nas diferentes áreas, ela tem um quadro técnico de agrônomos e técnicos agrícolas muito grande e hoje 150 pessoas trabalham especificamente para orientar a produção dos cooperados. Então essa preocupação tem sido grande, também, da Cooperativa de Cotia. Mantemos também uma modesta bolsa de estudos junto a ESALQ para incentivo aos alunos de agronomia. Estamos abertos para os estágios (durante o ano) de agronomia, não só na área técnica de orientação a produção mas, também, na parte comercial. Com relação a pergunta propriamente dita, me coloca numa condição difícil de responder claramente, visto que a Cooperativa possui em seus quadros 150 funcionários, entre agrônomos e técnicos agrícolas os quais estão voltados mais para a produção e orientação, porque é lógico que a parte comercial é importante dentro do segmento todo e acho que é o ponto crucial dentro de nossa Cooperativa, visto que o cooperado reclama do resultado de venda, considerado como um ponto crítico. Mas continuamos a ver o segmento como um todo. Nada adianta os esforços na parte comercial se a parte da produção falha, não há continuidade de produção etc. Por isso a Cooperativa tem voltado o emprego dos agrônomos e técnicos agrícolas para a parte da produção.

Dr. Ivo Mathias M.F.)

Parabenizou o Dr. Takano e observou que a comercialização é muito importante e que o próprio técnico que está no campo exerce uma atividade de comercialização quando ele orienta o lavrador. Então toda atividade agrícola é comercialização, isto é, existe uma estreita correlação de dependência entre toda atividade agrícola e a comercialização.

Por outro lado a Cooperativa de Cotia é das entidades que tem no Brasil, e provavelmente a que melhor faz comércio atacadista de hortigranjeiros; pelo menos ela tem os padrões adequados que os nossos consumidores exigem. Ainda assim, o que ele vem fazendo, nota-se em especial essa comercialização de colocar os produtos no exterior, porque dificilmente poderíamos participar do mercado externo se não tivéssemos o mercado interno bem organizado, e isto ela tem ela provou que pode disputar no mercado internacional, extremamente competitivo, com produtos de qualidade até melhor do que os que se encontram lá fora.

Não tenho nenhuma pergunta a fazer ao companheiro palestrante. Só posso parabenizá-lo, e à empresa que ele representa aqui e dizer que a COTIA para nós é uma escola de aprendizado, não só para os técnicos mas, também, para os professores que aqui se encontram.

O professor quando em sala de aula dificilmente vai formar um técnico em comercialização; ele vai entrar em assuntos de comercialização que vão servir para seus alunos. Se ele é um agrônomo, um economista ou um administrador, o assunto provavelmente será afeto à região onde ele mora. O professor do Nordeste poderá falar muito sobre a comercialização do açúcar, do melão; no Norte e no Sul, sobre a soja. Então vemos que o assunto é extremamente diversificado e dificilmente feríamos "aquele" sábio na comercialização; o que poderíamos ter é quem entenda do assunto em cada área, tanto lá no campo como na Europa ou dentro do armazém, o classificador de produtos e também o técnico em comercialização estão prestando muitos serviços.

Prof. Cláudio Ferreira/S. Agr. Ab. de S.P.:

O que se ouve sempre é que grandes organizações e grandes cooperativas como a COTIA, que apesar de terem uma economia de escala, apresentam custos elevados. Desejaria saber

se realmente isto é verídico, se é devido a uma estrutura cara ou se o problema é que uma cooperativa como a Cotia paga os impostos na sua totalidade?

Há muitos anos temos insistido que a solução para o abastecimento seria a de nos organizarmos a partir do princípio, em termos de padronização e classificação, para poder agilizar a comercialização através do leilão. Vimos por exemplo que temos condições de fazer o leilão aqui, agora, o que está faltando é coragem, porque temos falha na legislação, não há a menor dúvida. Todavia, na prática já existe algo que permite esse leilão, tanto é que dentro da nossa legislação, da padronização, da classificação feita aqui um produto nosso já entra em leilão em Roterdan. E por que não aqui? E por que a COTIA, com o vulto que comercializa não enfrenta o poder público e começa ela mesma a fazer leilão. Temos exemplos em diversos países do mundo em que uma central de abastecimento talvez ocupe 5% ou 2% da área de uma CEAGESP em São Paulo e comercialize quase tanto quanto uma CEAGESP. Então com uma economia vital, comercializa apenas com uma amostra e nada mais?

Hoje se falou muito aqui de cadeias voluntárias, a exemplo dos Estados Unidos, da França, que organizam essas cadeias voluntárias. Já tentei vender esta ideia para a Cotia e que ela deveria ser uma central de serviços e ser ela um mercado a organizar a cadeia voluntária. Acredito que ninguém melhor do que a Cotia poderia fazer isto, apesar da iniciativa ter que partir do governo, mas com a continuidade por particulares.

Resposta: (Dr. Takano) Em relação aos custos elevados que o Dr. Cláudio mencionou, é realmente um assunto polêmico e não temos o privilégio de sermos exclusivos, acho que é o privilégio de todas as Cooperativas. A única explicação que eu poderia lhe dar de modo bastante resumido seria que em parte existe uma distorção em relação ao custo quando comercializamos a batata, e descontamos dos nossos produtores 6,9%, não sei porque descontamos isso mas não considero elevado. Além dos 6,9% há o desconto do FUNRURAL 2,5%, dos cooperados 1%, pois isto ocorre em todas as cooperativas; somando-se os descontos daria 10,4% e este seria o desconto básico. Então vendida a batata a Cr\$ 500,00 por exemplo, se teria o desconto de Cr\$ 50,00. Este desconto seria, evidentemente, para cobrir a manutenção de nossos funcionários, os quais estão empenhados na venda da batata, na classificação, no armazenamento.

Temos custos de energia para a manutenção de armazém. Temos reuniões permanentes para maior entrosamento da Cooperativa e cooperados, é quando esclarecemos o lucro representativo, o nível de comissões de produto etc. E hoje há um grande custo que representa recursos financeiros, podemos dizer que 70% de nossas vendas são, infelizmente, a prazo. Vendemos a prazo médio de trinta dias, que por baixo, seria 3% e sobre tudo o nosso maior custo é a manutenção dos cento e cinquenta ou mais técnicos, agrônomos, que orientam a produção e tudo mais. Isso tudo é pago através dessa taxa que descontamos. Agora, se compararmos com os comerciantes não iríamos nos preocupar com a orientação ao produtor, com gastos creditícios com reuniões com os produtores; no entanto, o comerciante também deve estar cobrando até mais do que nós.

Não sei se justifica mas queria esclarecer que há certas distorções ao dizerem que 10% estaria caro; quero justificar o que realmente está custando e sobre o que é discutido em assembleia e, por conseguinte, retornado aos cooperados. Como se vê não há como ter lucro.

Em relação aos impostos as cooperativas possuem vários órgãos, dentre os quais os Conselhos Fiscais, e por causa disso tudo tem que ser controlado direito, porque os Conselheiros querem saber os mínimos detalhes dos descontos. A contabilidade é feita de acordo com as normas e leis, daí temos que pagar os impostos devidos. Só para exemplificar, estamos exportando alguns produtos para a Argentina e Europa; temos a concorrência desleal dos nossos competidores exportadores, os quais (alguns), não sei como, não recolhem o ICM e isto ocorre em São Paulo.

Respondendo a segunda pergunta. "Por que a Cooperativa não enfrenta o poder público e entra no leilão?" Realmente o cooperado já reclama do desconto de 10%, mas onde iniciar a busca de dinheiro para organizar um leilão? Esta poderia ser uma explicação, mas na verdade, na prática, não através do sistema de leilão mas através de vendas por amostragem que já estamos fazendo, ou melhor, nem é por amostra. Temos grandes clientes, organizações tradicionais, principalmente supermercados que simplesmente encaminham pedidos para a Cooperativa. Isto beneficia a nós e ao próprio comprador que não precisa pagar um comprador para escolher produtos; eles já conhecem nossos padrões e por isso simplesmente encomendam, por exemplo, tantos sacos de batata de classificação "X". O exemplo de fornecimento contínuo de melão para determinadas empresas específicas que se precisa ter conhecimento certo e regular, como conhecimento de refeição e se faz através de um padrão pré-fixado. Embora não façamos leilão estamos praticando algo como uma parte do leilão.

Talvez a nossa dificuldade seja da própria Cooperativa. Um leilão para ser bem organizado e economicamente rentável acho que teria que trabalhar com mais produtos e em maior quantidade.

Embora tenhamos uma participação relativamente elevada no mercado, creio que ainda não temos condições de enfrentar o problema do leilão.

Com referência a terceira pergunta que diz respeito às "cadeias voluntárias" e por que a COTIA não organiza tais "cadeias"?

Realmente o Dr. Cláudio vem falando sobre este assunto há vários anos. Se ainda não enfrentamos o problema na prática é porque não conseguimos equacionar alguns problemas, como por exemplo, numa cadeia voluntária para funcionar bem não poderíamos ficar só com nossos duzentos produtos, mas teríamos que ter mais ou menos cinco mil talvez, incluindo produtos de higiene pessoal, de limpeza e vários outros os quais não temos em nossa produção. Então seria meio "capenga" a nossa voluntária. Esta é uma das razões pelas quais não acatamos a orientação do Dr. Cláudio.

Foi dada a palavra ao Plenário

Prof. Aray Feldens/UFRS:

Gostaria que o conferencista desse mais exemplos de qual é a parcela que o produtor recebe da venda do produto ao consumidor, ou seja, ao atacadista?

Partindo-se do princípio de que a margem de comercialização é um incentivo da eficiência de serviço de comercialização, supondo-se que a parcela que o produtor recebe é bem mais alta comparada com outros sistemas alternativos de comercialização, e que a COOPERCOTIA no caso tem boa eficiência na prestação de serviços de comercialização, devido a utilização da economia de escala, e, também, em termos de eficiência de trocas, ou seja, a relação de custos de comercialização para o produtor, que adianta, no caso, a COOPERCOTIA atuar eficientemente na etapa entre o produtor até o sistema atacadista. Como temos, na maioria dos casos, sistema oligopólio que tem capacidade de restringir a oferta e assim, colocar preços mais altos dos produtos para os consumidores.

Resposta: (Dr. Takano) Essa parcela que o produtor recebe do resultado da venda, é muito difícil de especificar ou generalizar, porque para cada produto, temos custos diferentes; por exemplo, no caso da soja, que desde o recebimento, temos que secar, limpar, armazenar e vender. Essa venda pode ser para exportação ou para uma indústria de óleo. No atacado temos esses custos que podem variar desde a verdura. Mesmo na verdura custos diferentes, como por exemplo, o tomate, que vem todo padronizado dentro de caixas, peso etc; pode representar as mesmas despesas de

um produto de folhagem que vem praticamente solto, ou coisa que o valha.

Outro aspecto a considerar é o da circunstância do mercado; por exemplo, se recebemos em São Paulo e comercializamos lá, talvez o custo seja menor do que transferir 60% ou 70% dessa produção de São Paulo para outros mercados. Então acho mesmo que é difícil especificar o custo por produto. Tomando ainda o exemplo do tomate, se o vendemos a Cr\$ 300,00, ao produtor vai caber em torno de 77% a 80%. O desconto de 23% ou 20% é referente às taxas de serviços, que no caso do tomate é um pouco mais elevado, pois decorre de descarregamento, carreto, comissão de venda etc. No caso da batata, o produtor talvez receba de 80% a 82%; no de ovos, 85%; no de frango, 60%. No caso do frango o mesmo é entregue vivo, temos as despesas de abate, congelamento etc, que são custos de comercialização elevados, e não custos cobrados pela Cooperativa.

A relação entre custo, comercialização e resultado de venda, pelo que ficou implícito na primeira resposta, nos referimos a alguns casos de venda em nossos entrepostos, em que a relação de venda deve ser manter mais ou menos dentro desse percentual. Por que transferimos para outros mercados e não vendemos tudo em São Paulo? É, muitas vezes, pelo fato de necessitarmos realmente do mercado para vender toda a nossa produção, por esse mercado oferecer vantagem, daí dizermos que a relação entre venda/comercialização deve ser manter na mesma proporção, de modo a proporcionar aos nossos cooperados dentro desse raciocínio, de mais ou menos 70% a 80%.

Há uns quinze anos atrás tivemos uma rede de venda no varejo, diretamente ao consumidor mais de forma ineficiente, porque nesse segmento de mercado temos um problema que é o trabalho do tipo familiar em que todo mundo trabalha para um mesmo fim. Ao passo que se é executado por uma organização como a nossa, temos que manter funcionários gozando de benefícios das leis trabalhistas, o que faz elevar os custos. Além do mais, por uma questão de administração da Cooperativa, não podemos, por menor que seja a atividade, ter uma única pessoa para vender, receber e fazer a escrita contábil. Isso iria, fatalmente, implicar em incorreções; por esse motivo é que temos para cada atividade um tipo de funcionário, como vendedor, caixa, etc. Com isso começa a encarecer as atividades, em consequência disso desativamos postos de venda a varejo que tínhamos no Rio de Janeiro e São Paulo e além do mais não compensava os nossos cooperados.

Hoje estamos atendendo a nível de atacado, entretanto, estamos pensando atender a nível de semi-atacado. Aí surgiriam clientes menores, que seriam atendidos pela Cooperativa, ao invés de limitarmos-nos aos grandes clientes, o que ocorre atualmente.

Prof. Antônio João dos Reis/ESAL-MG:

Fez um apelo ao representante da Cooperativa no sentido de a mesma colaborar, quando solicitada, com as escolas para abrir suas portas aos alunos estagiários em comercialização agrícola. Tal apelo também é extensivo às demais entidades que lidam com a comercialização agrícola, para que colaborem com as ES quando solicitadas.

Prof. Jackson Mendonça/Esc. Agron. de Cruz das Almas/UFBA:

Reportou-se ao exemplo do melão e perguntou, no caso dos Estados, que são fornecedores de produtos comercializados pela Cotia, mas são, também, consumidores desses produtos, se existe alguma preocupação no sentido da distribuição da produção ser feita a nível regional, isto é, que os produtos não tenham de vir até São Paulo para serem classificados e retomarem aos Estados de origem?

Resposta: (Dr. Takano) É o famoso "turismo" de produtos. Estamos procurando atender os mercados locais com a produção local. Mas na prática sabemos, e inclusive está fora de nosso controle, da ocorrência desse "turismo" de produtos. O melão vem para São Paulo, volta para Brasília, Maranhão, Ceará, etc. Isto ocorre porque na prática é uma questão da escala do mercado. Se transportarmos um caminhão de melão até São Luís, seguramente não teremos mercado para um caminhão; então leva-se 1/3 do restante do caminhão para outra cidade, encarecendo, assim o produto. Dessa forma o produtor prefere levar seu produto até São Paulo e mesmo que o caminhão vá carregado com diversos produtos os mesmos terão mercado de compra. Se considerarmos o aspecto do frete de São Luís até São Paulo e de volta para São Luís, o preço é um absurdo, mas de modo prático isso está ocorrendo, pois o comerciante prefere comprar tudo em São Paulo do que sair comprando os produtos em diversos estados.

Profr. Érico Frederico Gebler/UFSC:

Qual a experiência que a Cooperativa tem na área do contrato de produção antecipada, principalmente se considerarmos ser nossa legislação falha nesse aspecto, e o problema da inflação?

Com relação a formação de recursos humanos na área da comercialização, se a Cooperativa tem algum processo formal ou se o processo é tradicional por "osmose", isto é, o dia-a-dia leva a pessoa a absorver os conhecimentos da área?

Resposta: (Dr. Takano) Com relação a contratos de produção, a experiência é péssima por ser mais uma questão política da Cooperativa. Fazer contrato de produção com nossos cooperados é uma contradição, pois o cooperado tem de produzir e entregar para Cooperativa. Trata-se de uma cláusula estatutária. Embora seja uma contradição, dentro da filosofia da Cooperativa, chegamos a fazer tal tipo de contrato com o gengibre, visando cumprir compromisso firmado com a exportação do produto. Acontece que por alguma razão a safra não foi boa e o contrato rezava a Cr\$ 2,00 o kg. para o produtor. No mercado houve uma alta de preço, sendo a gengibre vendida a Cr\$ 10,00 o kg, e o cooperado desviou a produção. Isso obrigou os dirigentes da Cooperativa a viajarem à Inglaterra para explicarem ao comprador os motivos do não cumprimento do contrato. Além disso, a Cooperativa está impedida de acionar o cooperado em caso de não cumprimento de contrato, uma vez que por lei ele é dono e participa da Cooperativa.

Em termos de formação de recursos humanos não temos nada formal para preparação de pessoal. Nesses 52 anos creio que a formação deu-se meso por osmose, se bem que nos últimos anos estamos tentando fazer cursos internos. Criamos um Centro de Treinamento dentro do nosso Departamento de Recursos Humanos, embora a osmose ainda seja a melhor formação, bem como viagens de aprendizagem.

Na área de comercialização de grãos não perecíveis, os quais classificamos de "produtos especiais", temos pessoal contantemente viajando, inclusive para o exterior, com o patrocínio de firmas que oferecem cursos, estágios, etc.

Dr. Luiz Antônio de Andrade/COBAL

O senhor dizia, há pouco, que há quinze anos a Cooperativa tentou uma experiência de venda direta ao consumidor. Agora foi dito que a Cooperativa parece retornar a uma atividade de semi-atacado. Digamos que de quinze anos para cá tenha havido mudança significativa no País, tal como aumento de refrigeradores nos lares, e a Cooperativa dispõe de uma infra-estrutura de empacotamento, etc. Então pergunto se numa estrutura com a utilização do auto-serviço, digamos num supermercado especializado em hortigranjeiro, utilizando-se embalagens maiores, tal-

vez para produtos de 5 kg., se não seria possível uma outra tentativa de modo a permitir que as famílias pudessem se abastecer desses produtos os quais, se embalados em quantidades maiores poderiam ser evitadas várias idas das donas-de-casa ao supermercado. Não seria o momento de se tentar uma outra maneira — como o apoio governamental — de incentivar uma nova estrutura de comercialização a varejo, em quantidades maiores, e, talvez com subsídio governamental no tocante a instalações físicas?

Resposta: (Dr. Takano) Agradecemos a sugestão e estudaremos a proposta, pois acho-a válida.

A seguir o Coordenador alegando exiguidade de tempo, agradeceu a presença do economista Minoru Takano, comentaristas e demais participantes que colaboraram para a realização deste painel, encerrando-o.

5 - PAINEL: ENTIDADES PRIVADAS NA COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA - "AS COOPERATIVAS AGRÍCOLAS NO ESTADO DO PARANÁ"

CONFERENCISTA: Benjamin Hammerschmidt - Presidente da Organização das Cooperativas do Paraná.

Coordenador do Painel: Prof. Antônio Cardoso Rêgo Barros/UFRPE

Comentadores: Prof. Aguinaldo Catanoce/F.A.Z. — Pinhal — S.P.
Prof. Antônio João dos Reis - ESAL/MG Dr. Eledil Bessa/CEAGESP

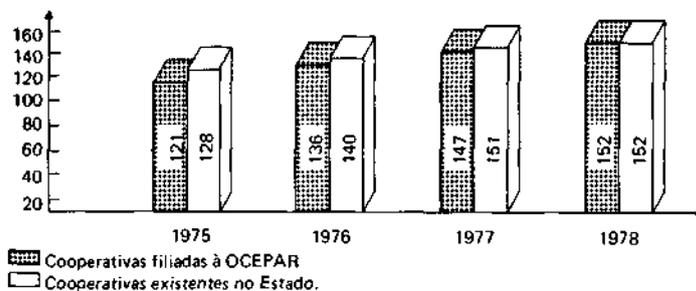
Dr. Hammerschmidt:

O palestrante agradeceu o convite e iniciou a conferência, enfatizando que na qualidade de Presidente da Organização das Cooperativas do Paraná, iria discorrer sobre as cooperativas agrícolas de seu Estado.

Falando sobre "o que é o cooperativismo paranaense", projetou o quadro abaixo:

QUADRO SOCIAL

EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE COOPERATIVAS NO PERÍODO 1975 A 1978



Obs.: Só foram computadas as Cooperativas Agropecuárias, de Consumo, de Eletrificação Rural, de Trabalho, de Crédito e Habitacionais.

Vemos no quadro acima a evolução das Cooperativas no Estado do Paraná, no período de 1975/1978 as quais são filiadas a OCEPAR já que a filiação é obrigatória por lei. Assim, temos no exercício de 1978 o total de 152 Cooperativas, excluindo-se as chamadas "escolares" — que, por não terem personalidade jurídica não podem ser filiar legalmente a OCEPAR.

No próximo quadro temos uma visão das categorias de Cooperativas;

COOPERATIVAS EXISTENTES NO ESTADO DO PARANA

POR CATEGORIA E NÚMERO DE SÓCIOS

CATEGORIAS	COOPERATIVAS	SÓCIOS
Agropecuária*	74	76.716
Consumo	20	19.774
Eletrificação	17	7.061
Habitação	26	15.047
Trabalho	12	1.865
Crédito	03	4.030
Escolar	111	35.594
T O T A L	263	160.087

* Inclusive as Centrais

Podemos observar que temos no Estado do Paraná 263 Cooperativas, totalizando 160.087 associados. Estando a OCEPAR envolvida a fundo com os problemas da agricultura e pecuária, sua manutenção é feita com o percentual do capital das Cooperativas e temos que salientar que as Cooperativas de agropecuária e produção contribuem com grande percentual e, por esse motivo vivemos mais os problemas da agricultura do que os problemas do cooperativismo de consumo, crédito, trabalho etc. Assim, o percentual de colaboração dessas Cooperativas atingem 97% na manutenção da OCEPAR. Essa é a razão pela qual dos nove diretores da OCEPAR sete serem de cooperativas de agropecuária e produção.

No quadro abaixo temos a aplicação do crédito rural no Paraná.

QUADRO - CRÉDITO RURAL APLICADO NO PARANÁ

TIPO	DESTINO	1976	1977*	1978*
CUSTEIO	Produtores	8.097.281	10.173.018	12.573.086
AGRÍCOLA	Cooperativas	1.146.574	1.530.302	1.882.458
INVESTIMENTO	Produtores	3.726.583	5.106.965	6.229.277
AGRÍCOLA	Cooperativas	329.943	462.499	538.391
COMERCIALIZAÇÃO	Produtores	4.057.688	5.282.625	6.563.704
AGRÍCOLA	Cooperativas	2.250.539	3.652.625	4.513.746
SUB-TOTAL AGRÍCOLA	-	19.608.608	26.208.034	32.300.662
CUSTEIO	Produtores	532.041	823.388	1.014.203

Cont.

TIPO	DESTINO	1976	1977*	1978*
PECUÁRIO	Cooperativas	36.105	46.261	53.548
INVESTIMENTO	Produtores	1.192.033	1.687.022	2.091.583
PECUÁRIO	Cooperativas	50.858	83.010	* 101.106
COMERCIALIZAÇÃO	Produtores	693.439	1.207.400	1.540.640
PECUÁRIA	Cooperativas	47.617	87.960	107.393 "
SUB-TOTAL PECUÁRIA	-	2.552.093	3.935.041	4.908.473
TOTAL AGRÍCOLA E PECUÁRIA	-	22.160.701	30.143.075	37.209.135

* Dados preliminares

Em Cr\$ 1.000,00

Verificamos que a Cooperativa possui três tipos de crédito:

- a) O **Custeio Agrícola**, que é o tipo de crédito que o produtor necessita para formar sua produção;
- b) **Investimento Agrícola**, e
- c) **Comercialização Agrícola**

Vejamos a divisão do Custeio Agrícola por produtores isolados ou cooperativas. O Custeio Agrícola é aplicado pelas Cooperativas quando elas adquirem insumos agrícolas, repassam na forma do próprio insumo ou então através de Crédito do Repasse.

Analisando-se o quadro pode-se observar que nesses três anos os valores de participação das cooperativas não cresceu.

Realmente o crédito de custeio quando é feito via cooperativa a mesma assume grande responsabilidade se por acaso o agricultor deixar de pagar nas épocas certas. Então há realmente, ainda, uma deficiência, se assim pode se dizer, na utilização do crédito de custeio através das cooperativas.

No crédito de Investimento Agrícola, também, pode-se observar que ele é muito pequeno, com 5% do total que é aplicado pelos produtores é utilizado pela Cooperativa quando um agricultor faz um repasse para um crédito de investimento, como por exemplo, para a construção de uma pocilga, de estábulo, via Cooperativa como repasse, inclusive quando a Cooperativa faz um investimento para melhorias em suas instalações, construção de armazéns etc.

Na Comercialização Agrícola podemos observar que está havendo um crescimento percentual nesses três anos de participação das Cooperativas nesse tipo de crédito. Os créditos de comercialização são evidentemente, os créditos de IGF, empréstimo do governo federal, notas promissórias rural e outros títulos de crédito rural.

Observa-se que nesses três anos, no Paraná, a participação das Cooperativas vem crescendo. Dados da CFP demonstraram que o desenvolvimento no Brasil inteiro — crescimento das Cooperativas — vem sendo significativo, quer dizer, a Cooperativa está dando a si mais o crédito de comercialização, inclusive porque ela está participando mais intensivamente da comercialização e por que ela tem uma estrutura de armazenagem para obter este tipo de crédito.

Em seguida, temos da mesma forma o Crédito Pecuário para custeio, para investimento para comercialização. Aí podemos observar que a participação das cooperativas não é grande, pelo seguinte:

Primeiro, porque o Paraná é um Estado mais agrícola e segundo, porque o trabalho com a pecuária através do cooperativismo é um trabalho que implica, ao nosso entender, basicamente na industrialização.

A Cooperativa teria que atuar nesta área de investimento, custeio e comercialização mas não teria condições se não possuir as instalações para armazenar adequadamente os produtos. É o caso de frigoríficos. Por isso a participação das cooperativas no Paraná vêm sendo mais extensivamente agrícola. Talvez eu esteja tentando justificar porque eu um Engenheiro Agrônomo esteja envolvido na OCEPAR e na comercialização de grãos.

Vejamos, agora, a participação dos sócios, de acordo com o quadro abaixo:

QUADRO - EVOLUÇÃO

ITEM	1977	1978*	%CRESCIMENTO
Nº SÓCIOS	73.628	76.716	4,19
CAPITAL (Cr\$)	622.984.000,00	754.823.000,00	21,16
FUNDOS (Cr\$)	458.864.000,00	1.144.130.000,00	149,33

* Dados preliminares

Vimos que o número de sócios não cresceu nos anos de 1977/1978, isto devido a problemas físicos do Paraná, em função de duas frustações de safra que ocorreu na época. As Cooperativas sentem isto porque o produtor, em virtude do evento, sente-se mais procurado e tende a desviar o produto das Cooperativas, pois tem maiores ofertas. Em função da produção reduzida o capital também não aumenta muito.

Os fundos aumentaram, pois decorre da exigência da correção monetária.

Abaixo, o quadro nos mostra o faturamento das cooperativas nos últimos anos.

QUADRO - FATURAMENTO

ANO	FATURAMENTO (Cr\$)	ÍNDICES
1971	568.546.000,00	100
1973	1.885.152.000,00	332
1975	5.390.326.347,00	948
1976	12.029.844.139,00	2.115
1977	16.366.073.000,00	2.878
1978	19.409.674.000,00	3.414

Até 1976 houve um crescimento, daí até 1978 esse valor de crescimento, se fosse o deflacionado talvez tivesse havido decréscimo.

O abaixo crescimento é, ainda, devido a frustração das duas safras de 1977 e 1978, e, conseqüentemente não aumentou o faturamento nas cooperativas.

O faturamento é a soma do que a Cooperativa vende de insumos ao agricultor e o que ela vende do produto deste.

O quadro abaixo nos mostra a relação entre a produção de alguns produtos do Estado, e a produção comercializada pelas cooperativas, nos anos de 1977 e 1978.

QUADRO - PRODUÇÃO GERAL (Em toneladas)

PRODUTO	ANO	PROD. ESTADO	PROD. COOP.	PARTIC. %
SOJA	1977	4.700.000	1.729.786	36,80
	+1978	3.150.000	1.331.377	42,27
ARROZ	1977	904.070	77.832	8,61
	+ 1978	210.180	28.265	13,45
TRIGO	1977	1.257.000	948.421	75,45
	1978	1.050.000	821.559	78,24
MILHO	1977	4.592.305	398.301	8,67
	+1978	2437.000	172.153	7,06
LEITE	1977	*280.105	117.818	42,06
	+ 1978	* 406.152	173.981	42,83
FEIJÃO	+ 1977	576.885	101.952	17,67
	+1978	507.017	71.318	14,07

+ Dados preliminares

* Leite comercializável

Notamos que na comercialização do trigo o percentual é alto, bem maior do que os outros produtos, isto devido ao apoio do governo. Quando sabemos que o trigo é todo deferido pelo governo a este apoia o sistema de cooperativismo na aquisição do trigo, o percentual só não é maior porque existem áreas que não têm cooperativismo e a produção de sementes é feita, também, por particulares e não só pelas cooperativas. Desta forma, o particular é quem comercializa a semente, e a produção do Estado envolve, também, a produção de sementes.

Vejamos, no quadro a seguir a produção de sementes de soja, trigo, arroz e feijão, nos anos de 1977 e 1978.

QUADRO - PRODUÇÃO DE SEMENTES (Em toneladas)

PRODUTO	ANO	PROD. ADQ. TERC.	PROD. COOP.	PROD. TOTAL
SOJA	1977	32.249	75.551	104.800
	1978	39.699	111.700	151.399
TRIGO	1977	26.843	90.435	117.278
	1978	10.503	144.674	155.177
ARROZ	1977	250	1.071	1.321
	1978	545	1.397	1.942
FEIJÃO	1977	288	401	689
	1978	741	1.209	1.950

A comercialização de arroz, soja etc, tende a aumentar, pois como as cooperativas possuem maquinário para beneficiamento, armazenagem do trigo, e que servem quase que totalmente para os produtos acima citados, o custo para as cooperativas fica mais baixo e o lucro pode ser maior.

Trabalhando com cereais, atendendo os produtores, no crédito, nos insumos, na assistência técnica, as Cooperativas também entraram na produção de sementes.

Através dos quadros estamos mostrando a vocês a participação das cooperativas na comercialização de grãos, bem como o contato que mantemos com os órgãos governamentais, em que sempre surge preocupação comercial por parte de quem vai comprar o produto, evidentemente, querendo pagar menos por ele. Na hora que se vai oferecer um produto, na hora que se vai discutir em uma mesa da CACEX ou por que se discute com sindicatos e indústrias ou confederações do comércio, existe sempre aquela apelação de que o produto estaria ou está ganhando demasiadamente. Evidentemente que o setor cooperativo, em nosso entender, é o setor organizado da produção, e temos que apelar para o estudo de custo da produção.

Embora possamos dizer que talvez não seja assunto desta palestra, esclareço que as cooperativas abrigam no Paraná um grande número de técnicos, principalmente engenheiros agrônomos, que são mais de trezentos trabalhando nas setenta e quatro Cooperativas no Estado.

Hoje é indispensável, em função dos próprios preços que até há pouco tínhamos, não remunerados, que o Departamento Técnico das *Cooperativas mostre* aos produtores quais são realmente os produtos mais rentáveis em tal época e área.

Partindo destes princípios, a OCEPAR tem a soma desses custos, o trabalho com levantamento de dados para a formação dos custos de produção e para dizermos que chegou a hora da Cooperativa vender o produto, temos que ter o custo de produção e os custos de comercialização. Então é preciso que estas partes sejam bem definidas, e a Cooperativa precisa ter conhecimento dos custos de produção. Até pouco tempo se discutia muito os componentes dos custos de produção.

Neste último governo tínhamos na CFP uma afinidade em termos de componentes dos custos de produção e periodicamente a OCEPAR, por atribuição das próprias Cooperativas, vem pleiteando preços mínimos que remunerem o custo de produção. Ela precisa, também, ter essas informações, porque na hora da venda do produto temos que saber quanto é que custa ao produtor e quanto é o custo de comercialização. Daí surgirem reclamações de que o produtor estaria ganhando muito e poderia portanto, vender por menos.

No quadro abaixo os senhores terão uma ideia do que a OCEPAR faz, em relação aos custos de produção.

QUADRO - COMPARATIVO ENTRE OS PREÇOS MÍNIMOS PLEITEADOS PELA OCEPAR E OS CONCEDIDOS PELO GOVERNO

PRODUTO	ANO	1/CUSTO PRODUÇÃO	2/CUSTO PRODUÇÃO MAIS LUCRATIVIDADE	PREÇO MÍNIMO ESTABELECIDO
CEVADA	1977	165,52	215,17	135,00
	1978	218,18	283,63	177,00
	1979	276,18	359,03	243,00
TRIGO	1977	164,10	213,33	190,20
	1978	293,35	381,35	249,20
	1979	339,19	440,94	324,00

Cont.

PRODUTO	ANO	1/CUSTO PRODUÇÃO	2/CUSTO PRODUÇÃO MAIS LUCRATIVIDADE	PREÇO MÍNIMO ESTABELECIDO
SOJA	1977	93,30	121,29	96,00
	1978	134,73	175,14	112,20
	1979	179,16	232,90	150,00

1/ Custo elaborado pela OCEPAR dados em Cr\$/ se 60kg

2/ Lucratividade de 30% pelo Estatuto da Terra

Estes custos são calculados pelos elementos dos departamentos técnicos da Cooperativa, que convencem os agricultores/lavradores nestes trabalhos a plantarem a cultura que melhor rendimento pode lhes dar. Então o agrônomo tem que ter condições de mostrar esse processo. Explicar-lhes os custos de produção, o preço mínimo estabelecido para que os agricultores prefiram plantar a soja ou trigo, no caso.

Os preços estabelecidos pelos técnicos da OCEPAR - podemos notar — são sempre superiores ao preço mínimo estabelecido pelo governo, e isto os senhores conhecem, desestimula profundamente a agricultura. A partir de 1979 o governo dividiu este custo de produção com os setores básicos do custeio, dando o percentual. Além dos custos de produção, acrescentaríamos 30% a lucratividade, que é permitido pelo Estatuto da Terra. Então há uma diferença grande a menos da que o governo nos deu e o que pleiteamos. Este é um trabalho que a OCEPAR faz como outras organizações, tentando ajudar o produtor.

Além de mostrarmos os custos de produção, a preocupação das cooperativas em ter conhecimento desses valores, gostaríamos de comentar com vocês sobre as atividades desenvolvidas pelas Cooperativas, na área da comercialização de grãos.

Eu não queria entrar no mérito da questão a partir do instante que começa a margem da comercialização, dos custos de comercialização. O fato é que quando se leva ao governo os custos de produção, normalmente não é aceito o custo com o transporte do grão, da casa do agricultor à cidade ou ao armazém da Cooperativa ou ao do atacadista; então este frete sempre fica numa situação que colocamos normalmente no custo da comercialização.

Existem alguns trabalhos no sentido de produto ter as condições exigidas pela política de preço mínimo; existe o que eu diria pré-condições de venda, transporte, recepção em armazém, pré-classificação, pesagem, limpeza e secagem do produto, a classificação, embalagem e, se for o caso, o condicionamento do produto; se for a granel, o armazenamento do produto. Aí então é que incide realmente sobre o preço mínimo que o governo garante; existe uma diferença entre o que o produtor pleiteia e o que o governo dá, porque hoje já fala-se, inclusive de financiamento, de pagamento, do frete da casa do agricultor ao porto de armazenagem. O que se quer realmente dizer é que o preço mínimo deve ser pago ao produtor, na sua propriedade.

As cooperativas atuam na parte de recepção, pré-classificação, pesagem e limpeza. As cooperativas têm unidades para recepção e processamento dos produtos para que seus associados possam ter a garantia de preços mínimos.

Para que as cooperativas pudessem fazer a recepção, o acondicionamento, inclusive a comercialização dos produtos, ela teria que montar uma estrutura de armazéns que evidentemente pudesse garantir o acondicionamento da produção.

Em **seguida** vamos mostrar no quadro abaixo a capacidade de armazéns das Cooperativas do Paraná.

**QUADRO - CAPACIDADE TOTAL DE ARMAZENAGEM DAS
COOPERATIVAS DO ESTADO DO PARANÁ EM
31.12.78**

TOTAL	ESPECÍFICA	QUANTIDADE
3.987.395	GRANEL	3.061.827
	CONVENCIONAL	442.165
	P/SEMENTES	227.975
	P/INSUMOS	255.428

Fonte: OCEPAR — Dados em toneladas

A capacidade que as Cooperativas têm a granel e convencional (material ensacado) dá perfeitamente para receber a produção de seus associados e ainda existe capacidade ociosa nesses armazéns, que inclusive obrigam a Cooperativa a mantê-los alugados em determinados períodos, ao próprio governo, para estocagem de produto.

Em relação ao Paraná as Cooperativas tinham uma capacidade em torno de 70% mas hoje essa capacidade está em torno de 35%; isto se deve (ao que as cooperativas observaram), ao que foi levado à CFP, sobre a desvantagem de armazenar produto. No caso específico do trigo se observa isso, porque as Cooperativas são as grande armazenadoras do governo.

Acho que o governo fez uma política muito certa para si, fazendo com que as cooperativas construíssem armazéns, sem precisar desembolsar. Todavia, as cooperativas estão cientes disso e estão mantendo os armazéns em condições estratégicas porque elas também especulam, pois do contrário, na época da safra, o produto entraria nos armazéns existentes, e não havendo capacidade de armazenagem adequada o comércio, de modo geral, passa o produto para frente. A cooperativa estoca o produto e vende na entressafra criando, inclusive, o fluxo de distribuição dos cereais. É evidente que para estocar os produtos a Cooperativa necessita ter dinheiro (coisa que geralmente não tem), pois ela é a soma de seus associados, geralmente descapitalizados, e ela então conta apenas com o apoio do governo, através da política de preços mínimos e através dos empréstimos do governo federal.

Às vezes se observa que existe atrito neste sentido, porque os preços passam a ser bons em determinado tempo. As Cooperativas ainda tentam segurar os produtos porque sabem que os preços vão melhorar, e ali está o dinheiro do governo; então este ajuda a Cooperativa a especular. Mas de um modo geral a função de armazém junto a Cooperativa é a de distribuir periódica e constantemente nas entressafras, e esta tem sido a forma que as Cooperativas estão entrando na comercialização de cereais; elas estão mantendo seus equipamentos. A estrutura necessária ela já tem mas o esquema de empacotamento de feijão está entregue para a comercialização direta no Rio de Janeiro e em São Paulo, principalmente no Rio de Janeiro onde as Cooperativas estão comercializada mais o feijão preto, mas este no mercado é horrível. Então as Cooperativas estão mantendo suas estruturas para entregar o produto ao consumidor no Rio de Janeiro e, para manter frequência, para ter uma gama de fornecedores temos que possuir produtos para fornecer mensalmente, semanalmente. A Cooperativa repõe o produto a medida que se fizer necessário, de acordo com a quantidade que ela receber. Sabe-se que existe a presença do dinheiro do governo, por causa do IGF, dos empréstimos, que têm um período de carência mas que depois vencem

mensalmente com percentual de 10% a 15%, e por isso que automaticamente a Cooperativa tem de vender.

Esse processo, em nosso entender, através do cooperativismo, está fazendo com que o governo possa disciplinar o fluxo normal da comercialização do produto. O produto estando em mãos de quem tem dinheiro, do intermediário, é retido para vender na época de alta; isto não ocorre com a Cooperativa porque o dinheiro não é seu, então periodicamente ela tem que vender o produto para pagar o próprio financiamento no Banco.

Já falamos a vocês da recepção do produto, dos grãos, pelas Cooperativas, da sistemática da recepção, do financiamento, do IFG. Poderíamos dizer a vocês que (parece ser do conhecimento de todos) as vendas dos grãos são efetuadas no mercado externo e no interno. O produto de venda no mercado externo, pelas Cooperativas, tem sido a soja. Um dos produtos que vendíamos para fora era o milho o qual o Paraná, nestes últimos dois anos, tem produzido para si e para os demais Estados que não têm produção suficiente.

Na questão da soja o próximo quadro demonstra a comercialização da safra 1977/1978.

QUADRO DEMONSTRATIVO DA COMERCIALIZAÇÃO DA SOJA NA SAFRA 1977/78.
(Em toneladas) SITUAÇÃO EM DATA 31.12.1978

COOPERATIVA	EXPORTAÇÃO	MERC. INTERNO	SEMENTE	TOTAL
COTRIGUAÇU	63.900	457.248	63.339	584.487
COCAP	46.200	284.855	44.012	375.067
COTIA	4.500	103.496	16.500	124.496
COPERSUL	-	195.716	41.383	237.099
SUDCOOP	-	16.340	14.700	31.040
SUL BRASIL	-	17.880	300	18.180
TOTAIS	114.600	1.075.535	180.234	1.370.369

Em 1978 em torno de oito milhões e em 1979 dez milhões de toneladas, enquanto a previsão inicial era de quatorze milhões de toneladas; nesta previsão estaria incluído as cotas de importação, que foram diminuídas. Existindo então a capacidade de esmagamento superior, de acordo com os dados que temos, giram ao redor de dezoito milhões de toneladas, numa previsão para este ano, de quinze milhões de toneladas.

Poder-se-ia dizer que a soja deveria ser toda amassada no Brasil, e ser vendido o farelo e o óleo para o mercado exterior. Acontece que o governo ultimamente adotou a política da necessidade de fornecimento de grãos, também àqueles nossos compradores da Europa, que têm uma grande capacidade de esmagamento. Assim, parte dos grãos fica distribuído entre o comércio e as cooperativas, para exportação, dentro de sua eficiência no ano inteiro, e a outra parte é esmagada pelos industriais, reservada a parte do mercado interno e a outra para o mercado externo.

As cooperativas, nesta questão de comercialização de grãos, têm tido uma participação em todos os momentos, principalmente junto a CACEX e podemos afirmar que esta participação é indispensável, pois a hora que o governo fechar a exportação de grãos as Cooperativas e os produtores ficarão nas mãos de quatro ou cinco indústrias de esmagamento. O governo ao dar uma quota mínima de grãos para exportação visa dois aspectos:

- 1) Acerto com os compradores que normalmente adquiriram em grãos dos Estados Unidos.
- 2) Para que o produtor tenha poder de barganha, vendendo no mercado externo quando a indústria não lhe pagar bem. A Cooperativa ou o produtor, através da Cooperativa ou do próprio comércio, tem o poder de barganha enquanto tiver quota da exportação.

Quanto a soja, temos mais a dizer que no mercado interno ela é vendida para o comércio e para a indústria, dentro dos sistemas normais.

Outro produto é a cevada, que durante algum tempo substituiu o trigo. Na mesma época poderíamos plantar a soja e depois o trigo, ou plantar a soja e depois a cevada. O País importa grande quantidade de cevada, e existe um pequeno programa para auto-suficiência dela, mas na prática, esse programa não vem acontecendo e alguns grupos manipulam a produção do malte, e estes grupos não têm interesse em fazer investimentos altos, porque a montagem do projeto de cevada implica em alto investimento; tem que se montar malteria, cuidar da cevada para não perder o poder germinativo, pois do contrário não serve para a indústria cervejeira. Portanto, as Cooperativas produzem cevada mas já pré-condicionado à entrega a uma empresa que possua malteria, como a SKOL, a BRAHMA e a ANTÁRCTICA.

As cooperativas do Paraná hoje estão montando duas malterias, uma em Guarapuava e outra em Ponta Grossa, mas também consorciados com as empresas cervejeiras.

Como vimos, a cevada está condicionada a uma programação da indústria e a preços das indústrias, sendo que as Cooperativas, até hoje, não tiveram condições de lutar por preços melhores para os produtores.

O feijão é um dos produtos que as Cooperativas também comercializam, e a sua preocupação é tornar o feijão um projeto integral, isto é, damos assistência técnica para produzir, fornecemos as sementes selecionadas (pois as produzimos), fornecemos os insumos, o recebemos na colheita, processamos e armazenamos, fazemos o crédito de comercialização a ele e o vendemos mensalmente no mercado consumidor. Após a venda total do produto, que no Paraná ocorre entre outubro e novembro, fazemos um retorno ou a complementação se tivermos conseguido vender além do preço que o produtor recebeu no ato da entrega do feijão, o preço estabelecido pelo governo.

Quanto ao milho, como dissemos, nestes últimos dois anos as Cooperativas, ao invés de exportar estão participando das importações devido ao insumo das safras passadas.

No arroz, vem crescendo a participação das Cooperativas, apesar do processo de comercialização não ser difícil. O problema, no Paraná, é que o produtor não quer plantar, pois não é um produto rentável.

O processo do trigo é simples. A Cooperativa o recebe do produtor, faz o processamento do produto e vende ao governo; ultimamente os preços não estão muito bons. Em 1979 o governo fixou os preços só em março, para adquirir em setembro, outubro e novembro, embora tenha acrescentado aos custos de produção o valor que ele atribuía à inflação; nestes últimos três anos o governo só considerou a inflação de 30%, daí podermos ver a diferença e prejuízo para o agricultor.

Com relação aos produtos "in natura" já falamos, quanto a produtos industrializados, entendemos que a medida que as cooperativas mantiverem suas indústrias de esmagamento de soja, vamos ter condições de competir com a indústria e teremos melhores condições de comercia-

lização, podendo exportar farelo e óleo.

Quanto ao trigo, o Paraná produz mais do que necessita. Dizemos que o trigo passeia, ele vai para São Paulo em forma de grãos e volta em forma de farinha. Nossas reivindicações são no sentido desse trigo ser beneficiado no Paraná, pois temos Cooperativas que processam o trigo, produzindo a farinha.

COMENTÁRIOS/DEBATES

Prof. Aguinaldo Catanoce/F.A.Z. Pinhal

Muito embora o palestrante tenha dado um enfoque mais ao Estado do Paraná, ele dá uma visão nacional com algumas perguntas.

Foi demonstrado que nas operações de crédito rural, nas três operações, ou seja, de custeio, investimento e a própria comercialização, há um disparate grande em relação a operação de comercialização agrícola. Não é pergunta, por enquanto é uma indagação para mim mesmo. Será que as próprias Cooperativas do Estado não dirigem os próprios cooperados para esse tipo de geração, por ser mais conveniente para a própria organização? Muito embora saibamos que no País, pelo aspecto social, não fomos criados com espírito de associativismo de mutualismo, a participação dos associados, dos cooperados do Paraná é tremendamente significativa ao País, com 76.716 associados em termos de agropecuária. Será que não se podia dar mais enfoque às operações de investimentos e custeios, como um próprio bem, já que estamos com um contingente grande no Paraná participando do mutualismo? Isto é apenas uma indagação e não uma pergunta. Passo agora a formular minha pergunta:

De acordo com o que foi dito pelo expositor, as cooperativas no Paraná dispõem de aproximadamente 300 engenheiros agrônomos. O palestrante disse não ver nenhum mérito nisso, uma vez que existe lei nesse sentido. Estranho, também, o enfoque dado pelo expositor, pelos trabalhos realizados por esses técnicos, mas que eles têm feito muito mais levantamentos de dados para custos de produção e custos de comercialização e, também, para convencer o agricultor. Entendemos perfeitamente pelo enfoque através de demonstrações de custos que haverá uma tomada de decisão. Até aí temos notado que no País todos os nossos técnicos (os quais, como professores, temos preparado para a vida futura) tem ficado a nível de demonstração de custos, eles são absorvidos em uma cooperativa em termos de levantamentos estatísticos.

Então pergunto: Qual a participação do técnico na atividade "operação de comercialização agrícola" em todas as cooperativas no Estado do Paraná?

Resposta: (Dr. Hammerschmidt) O percentual elevado de comercialização através das Cooperativas, tem sido em função de orientação da própria CFP, mas isso não quer dizer que sejamos obrigados a aceitar tal orientação. O problema é o seguinte: o produtor já fazia um certo percentual com seu IGF dentro da Cooperativa, só que ele fazia um contrato, em que a Cooperativa era mera armazenadora, e esquecia que este tinha 10% ou 15% para pagar dali a 90 dias. Quando a letra vencia no banco ele vinha apavorado à Cooperativa para vender seu produto. Então, no próprio interesse do produtor a Cooperativa fez o IGF global de todos os agricultores. Em vez de fazer 50 ou 100 contratos de cada um a cooperativa fez um global dela, relaciona os produtores, por ser exigência bancária. Se temos um gerente na Cooperativa ele está em contato com os negócios e apto para solucioná-los dentro dos devidos prazos, sejam bancários ou comerciais.

Antes o produto permanecia nos armazéns da Cooperativa meses e até ano, atrapalhan do a armazenagem. Aachamos que a comercialização fluiu mais na medida em que os percentuais

aumentaram, em função das Cooperativas, também, passaram a manter sua estrutura e ter condições de fazer os tipos de empréstimos.

Com relação aos 300 agrônomos eu diria ao senhor, sinceramente, que foram 301 agrônomos até abril, devido a um levantamento que fizemos por solicitação da Coordenação do Congresso de Agronomia que houve em Curitiba. Entrementes, nós iniciamos o cooperativismo há muitos anos. Há dez anos pretéritos não tínhamos nenhum agrônomo nas Cooperativas. O que quero dizer é a importância do agrônomo nas Cooperativas, pois elas precisam dele.

Prof. Aguinaldo Catanoce: Tenho outra pergunta:

Parece-me que todas as Cooperativas começaram as alterações de crédito rural, ou mesmo pelo próprio sistema do BASCEN. Tem que haver necessidade mediante um plano ou mesmo de um simples laudo pelo próprio agricultor. Na compra de um insumo ele tem que ser feito através de um técnico habilitado, e a medida que fosse necessário a própria Cooperativa iria aproveitar o próprio técnico para as devidas assinaturas. Ai viria a minha segunda pergunta, na dependência da primeira.

Será que diante do próprio levantamento de custos haveria em tempo, e há no Paraná, diante dessa organização, que estamos querendo aprender, em termos de ensino de comercialização agrícola, a possibilidade de uma assistência técnica como indicador de potencial de danos, isto é, assistência técnica educacional para esses cooperados, e qual o papel e participação e ajuda das Cooperativas do Paraná, através do palestrante para montagem de conteúdos programáticos, ou mesmo de custos para o ensino de comercialização agrícola, diante da própria exposição, isto é, da magnífica estrutura que existe no Paraná?

Resposta: (Dr. Hammerschmidt) Eu só queria completar a primeira resposta, com relação a participação. Na questão de custos de produção demos um sentido geral, mas não são todas as cooperativas que tem custos de produção para fornecer ao agricultor, E evidente que as que têm condições de deslocar um técnico para o campo é porque elas possuem mais de um agrônomo, pois o trabalho normal do mesmo é de orientação ao produtor, de elaboração de planos de plantio, de orientação durante o ciclo da cultura para qualquer problema que possam existir, e a partir do instante que se diminui a montagem de um custo de um produto a Cooperativa é sorteada dentro de esquemas pré-montados e recebe dois, três, cinco questionários, que são preenchidos pelo agrônomo ou outra pessoa, que não necessariamente o agrônomo, mas ele tem que tomar conhecimento e estar a par do assunto.

A OCEPAR como organização estadual tem gente em excesso para esse serviço. A participação do agrônomo nas operações de comercialização está muito em função de sua vivência dentro da Cooperativa. O agrônomo que se forma normalmente não tem conhecimento dessa área, ele vai sentir o problema, como temos presenciado, quando a Cooperativa participa de um programa de atendimento aos produtores de baixa renda, há um técnico que vai explicar aos produtores; então o agrônomo tem participado, tem sido envolvido. Temos, inclusive, agrônomos na gerência das Cooperativas. O agrônomo é um técnico muito versátil que desenvolve muitos trabalhos diferentes dentro de uma Cooperativa, daí ela dar preferência a esse tipo de profissional.

Prof. Aguinaldo Catanoce:

Ficou evidente, novamente, a importância desta disciplina (comercialização agrícola), que temos e lutamos pela sua concretização, e vemos que o próprio MEC, com este seminário, também apoia a ideia. Ficou claro, pela palestra do Presidente da OCEPAR, a importância da Comercialização Agrícola para as Cooperativas.

Prof. António João dos Reis/ESAL (prejudicada gravação)
Dr. Eledil Bessa/CEAGESP (prejudicado) Plenário
(prejudicado)

6 - PAINEL: ENTIDADES PRIVADAS NA COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA

- SINDICATO DO COMÉRCIO ATACADISTA DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS DO ESTADO DE SÃO PAULO/CONSELHO DAS ENTIDADES LIGADAS AO SETOR DE ABASTECIMENTO - CELSA.

CONFERENCISTA: Dr. Ítalo Tucci - Diretor Secretário do Sindicato do Comércio Atacadista de Gêneros Alimentícios do Estado de São Paulo e Presidente do "CELSA"

Coordenador do Painei: Prof. Mário H. Vilela/PUC-Uruguaiiana

Comentadores: Prof. José G. Gasques — UNESP/Jaboticabal
Prof. Áureo Lopes Gonçalves — UFRRJ

O tema deste trabalho abrange um campo de análise talvez demasiadamente longo, razão pela qual abordaremos o assunto em seus pontos essenciais, situando, na medida do possível, a posição do comércio paulista face a atual conjuntura.

No que concerne à nossa Entidade - SINDICATO DO COMÉRCIO ATACADISTA DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS DO ESTADO DE SÃO PAULO -, procuraremos dar aos senhores uma visão do comércio brasileiro e dos seus problemas, de modo a ensejar eventuais subsídios para os estudos sobre perspectivas futuras.

Daremos, assim, nossa modesta colaboração na elaboração de propostas ao PROGRAMA DE ENSINO DE COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA, nos cursos de CIÊNCIAS AGRARIAS.

O sistema de comercialização agrícola, entendido como um conjunto complexo de instituições e relações, cuja função é canalizar as mercadorias agrícolas das unidades produtoras para as consumidoras, é um dos elos fundamentais na articulação cidade/campo.

Sua natureza e estrutura, bem como o estágio de modernização e capitalização, refletem tanto a estrutura e o grau de desenvolvimento dos centros urbano-industriais, quanto a forma de organização da produção agrícola.

Nas economias onde as relações de mercado capitalista estão plenamente desenvolvidas e são exclusivas, o sistema de comercialização está inteiramente integrado na esfera produtiva, aparecendo como um momento do processo global de reprodução e acumulação de capital.

Do ponto de vista global, o capital comercial não apenas está estreitamente vinculado e subordinado ao capital industrial — que atua na esfera produtiva — mas aparece como um momento do processo de acumulação do último.

O ponto de vista do capital individual, a organização jurídica do capital comercial é muitas vezes independente do capital industrial, embora sob uma dependência funcional do mes-

mo.

Nessas economias, o setor de comercialização é altamente capitalizado e, em amplos segmentos, dominados por empresas comerciais oligopolistas.

Nas economias atrasadas, onde as relações de mercado capitalista não estão ainda plenamente desenvolvidas, alguns setores organizam-se de uma forma não-capitalista. Contudo, estas economias, possuem um importante núcleo urbano-industrial, capaz de funcionar como um polo dinâmico, que exerce uma dominação sobre os setores não-capitalistas.

Nessas condições, o capital comercial tem uma natureza diferente, atuando com relativa independência em relação ao capital produtivo industrial.

Na sua função de articular o setor agrícola, organizado de forma não capitalista, ao setor moderno urbano-industrial, o capital comercial se apropria de um excedente agrícola, produzido também sob forma não-capitalista, injetando o mesmo excedente no circuito de reprodução do capital urbano-industrial.

Tal processo realiza-se com a crescente integração do mercado de unidades produtivas agrícolas, antes voltadas fundamentalmente para a subsistência.

Visto de outro ângulo, o capital produtivo tende a constituir-se e concentrar-se originalmente nos centros urbanos, caracterizando-se, essencialmente, como um capital industrial.

O setor agrícola não é o seu campo de atuação, articulando-se com a agricultura apenas indiretamente, através do capital comercial.

A transição para uma agricultura com relações capitalistas plenamente desenvolvidas — e integrada ao setor industrial de forma a constituir um sistema unificado e homogeneizado — vai ocorrer com a completa reestruturação do capital comercial. Em outras palavras, seria a reorganização do sistema de comercialização agrícola. Essa transição é fruto da expansão do capital industrial, que passa a penetrar no setor agrícola.

Nesse processo, o capital produtivo industrial ingressa na produção agrícola, tornando-a parte integrante do seu circuito de reprodução, ao mesmo tempo em que desarticula antigas relações e cria novas. Como parte desse mesmo processo, desenvolvem-se os setores produtores de tratores e outras máquinas agrícolas, de insumos modernos e transformação de produtos agropecuários, surgindo igualmente um sistema de crédito agrícola fortalecido.

No Brasil, esta transição inicia-se em meados dos anos 50, para acelerar-se a partir dos últimos anos do decênio seguinte.

O processo coincide com a definição e reafirmação de um novo padrão de acumulação, caracterizado por uma estrutura industrial oligopolista, transplantada de países desenvolvidos.

Associado à estrutura de poder vigente, esse mesmo processo tem gerado uma violenta acumulação de capital, acompanhada por uma igualmente concentração em todas as suas dimensões.

O que caracteriza este processo é o potencial de acumulação muito superior ao efetivamente realizável dentro dos limites do setor urbano-industrial.

Dessa forma, além da exigência de concentração de renda pessoal, de forma a permitir a rápida expansão da demanda de bens de consumo duráveis, novas frentes de acumulação preci-

sam ser abertas, particularmente aquelas ligadas ao setor agrícola.

Assim, são criados os setores produtores de máquinas agrícolas e modernos insumos para a agricultura. Igualmente, amplos segmentos do setor agrícola passam a receber influxos de capital urbano-industrial, especialmente através da intermediação estatal.

As novas frentes foram viabilizadas por um conjunto de medidas de política econômica, como "crédito de custeio e investimento", "crédito para programas especiais", cujo denominador comum é o crédito subsidiado, de modo a tornar atraentes os investimentos naqueles setores. Evidentemente, esse processo de assimilação da agricultura pelo circuito de acumulação de capital não se dá de forma homogênea em todas as regiões do país.

Ao contrário, ocorre desigualmente, com ritmos diferentes nas distintas áreas, condicionado pelas particularidades regionais, deixando amplas áreas agrícolas sem transformações.

Em outras regiões, no entanto, esse processo de expansão capitalista recria relações arcaicas, que empregam técnicas rudimentares. Além dessas particularidades, o processo de assimilação da agricultura, como simples subsetor da indústria, realiza-se através da concentração vertical do capital.

No que concerne ao sistema de comercialização, essa verticalização acaba por diminuir ou eliminar o número de intermediários, para, no extremo, atingir uma completa integração vertical agroindustrial.

Tal processo de verticalização, pode dar-se por meio de três vias:

Primeira:

O capital industrial propriamente dito estende a sua área de atuação à esfera de comercialização, passando a adquirir diretamente da agricultura os produtos agrícolas. Aqui, o capital comercial não se distingue do capital industrial, surgindo apenas como um momento do processo de reprodução global do capital.

Muitas vezes, o capital industrial acaba por penetrar e controlar diretamente a produção agrícola, constituindo complexos agro-industriais.

Segunda:

Nesta, a verticalização inclui a persistência do capital comercial, agora altamente concentrado e especializado na função única de comercialização, comprando diretamente dos produtores agrícolas e vendendo diretamente aos varejistas, como por exemplo, cadeia de supermercados ou à indústria.

Terceira:

Os produtores agrícolas, organizados sob a forma de empresas capitalistas, estendem a sua área de atuação à esfera da comercialização, de forma a reter uma maior parcela do excedente. Um caso particular é o das Cooperativas.

Originalmente, a função destas é atuar na fase de comercialização viabilizando desta forma — pela retenção de excedente — tanto a modernização como a acumulação de capital.

Nesta via, não raramente o processo de verticalização vai se completar com a ampliação da esfera de atuação do capital comercial à indústria.

Necessário se faz chamar a atenção para o sistema de comercialização agrícola nas áreas atrasadas do país. Estas caracterizam-se pela presença de relações de produção não-capitalista: parceria — arrendamento, quase campesinato independente etc, relações estas combinadas e fundidas com relações monetárias e capitalistas, bem como pelo fato de a atividade agrícola voltar-se predominantemente para a **subsistência**.

A vinculação com o mercado exerce um papel secundário na reprodução das unidades produtivas. Isso não significa que elas não produzam um excedente agrícola para o mercado.

Ao contrário, o excedente com origem nessas áreas tem um papel fundamental no abastecimento de centros urbanos, mas a dinâmica interna da produção nestas unidades não é ditada pelas regras mercantis — maximização de ganhos — e sim pelas regras da luta pela subsistência. Os ganhos monetários oriundos da venda do excedente são restritos e os bens adquiridos no mercado têm ainda um papel secundário na reprodução das condições de produção e subsistência das unidades produtivas.

O sistema predomina especialmente no NORDESTE e em regiões distantes dos centros urbanos maiores ou de difícil acesso, mesmo quando combinados, ou coexistindo, com modernas formas de comercialização.

Tomadas por suas características predominantes, algumas áreas podem ser citadas:

- O Agreste do Nordeste brasileiro, onde predomina a produção da policultura alimentar (feijão, milho, mandioca, favas etc), por pequenos proprietários minifundiários;
- O interior do Maranhão, em particular a região da Pré-Amazônia e Cocais, e o extremo norte de Goiás, com a produção de arroz e a coleta de babaçu por um campesinato intinerante;
- O Sertão nordestino, especialmente do Ceará e Pernambuco, áreas produtoras de algodão (associado à pecuária), com presença marcante da parceria.

A característica comum a todas essas áreas é a produção atomizada, espalhada geograficamente e em pequena escala, e o fato de as unidades produtivas reproduzirem a maior parcela da sua subsistência e dos meios de produção, devido ao baixíssimo padrão de vida e a rusticidade das técnicas agrícolas.

O sistema de comercialização apresenta-se com particularidades em cada área. Contudo, uma visão abrangente permite identificar cinco etapas básicas no comércio dos produtos agrícolas:

- A atomizada e esparsa produção é vendida pelos pequenos produtores e pequenos comerciantes das zonas rurais, pequenos intermediários, pequenos agentes compradores ou a proprietários de terras. Essa primeira transação ocorre nas zonas rurais ou feiras dos distritos. O capital comercial, sempre em pequena escala, tem a função de coletar e concentrar a produção atomizada, e as relações de troca confundem-se muitas vezes com relações pessoais de dependência.
- A produção, já então mais concentrada, é vendida a comerciantes maiores e atacadistas ou, no caso do arroz e algodão, a usinas de beneficiamento, em geral estabelecidas na sede dos municípios dos centros produtores.
- Os atacadistas dos centros de convergência compram a produção dos armazéns e usinas dos centros de produção.
- Os atacadistas dos centros de convergência vendem o produto para os atacadistas dos centros de consumo.

— Os atacadistas dos centros de consumo distribuem os produtos aos varejistas.

Em linhas globais procuramos analisar a comercialização agrícola sob o aspecto econômico, da relação entre os capitais comercial e industrial e como agem desde a produção até o consumidor.

Passaremos a uma análise mais explícita das operações atacadistas de gêneros alimentícios no Brasil e especialmente em São Paulo.

As atividades do comércio atacadista em São Paulo, caracterizam-se pelo princípio da concentração, especialmente na chamada zona do mercado e o da especialização. Tentativas isoladas de descentralização não frutificaram, uma vez que O único bairro em que se tornou possível a constituição de um centro atacadista, embora em proporções reduzidas, foi o de PINHEIROS.

A existência de algumas casas atacadistas em outros bairros: Penha, Lapa, Barra Funda, Itaberaba e município de Osasco, confirmam a regra, uma vez que essas iniciativas foram frutos de elementos circunstanciais.

Acresce ainda considerar que em alguns desses casos a existência da firma atacadista esteve vinculada e subordinada à atividade varejista. Tendo nascido por força de circunstâncias nas proximidades da Estação do Pari, que no passado, juntamente com a Estação da Barra Funda foram os dois grandes centros de recebimento de cereais, nosso comércio teve uma surpreendente evolução, transformando-se no centro do abastecimento não só da cidade, mas também do Estado e da região geo-econômica a ele ligado, estendendo-se posteriormente a todo o país.

Durante muitos anos fomos na realidade, praticamente os únicos responsáveis pelo abastecimento de gêneros alimentícios primários ou industrializados, assim como dos artigos de higiene, etc.

Nesse tempo, as indústrias começavam a se desenvolver e não iam diretamente ao varejista, fazendo do comércio atacadista o veículo natural de distribuição de seus produtos. A característica principal e fundamental dessa época, no setor de transportes, foi a Estrada de Ferro e no setor de vendas, o vendedor viajante. As firmas eram de caráter local e não possuíam filiais, como elemento auxiliar de distribuição.

A zona do mercado foi, pois nesse período, o grande coração do abastecimento, irradiando para todos os quadrantes do Estado e zonas geo-econômicas a ele ligados, as mercadorias que recebia das mais variadas regiões.

A roda do progresso, porém, não para e, aos poucos, essa sistemática do mercado de distribuição foi sendo paulatinamente modificada, adaptando-se às novas necessidades. Firms foram organizadas, não mais em caráter local, mas sim intermunicipal e até interestadual, abrindo filiais nas cidades chamadas de "cabeça de zonas".

Esse novo sistema permitiu uma maior proximidade dos centros consumidores e uma maior velocidade na entrega da mercadoria. Outros fatores devem ser considerados, como tendo influenciado as transformações que o nosso comércio sofreu e continua sofrendo. País de grande extensão territorial, tivemos durante muitos anos, no transporte ferroviário, a espinha dorsal de nosso sistema de abastecimento.

Nessa época, quando as rodovias eram poucas e sem pavimentação, a comercialização se fazia praticamente por estradas de ferro, o que determinava, necessariamente, a organização de firmas atacadistas, com capacidade de armazenagem da mercadoria no interior, enquanto se aguardava pacientemente a concessão do vagão, requisitado previamente. Foi o tempo em que,

muitas vezes, os vagões tinha mais valor que a própria mercadoria.

Dentro dessa sistemática, somente o atacadista tinha condições de sobrevivência.

Com o desenvolvimento do setor rodoviário e com a pavimentação das estradas, fatos esses aliados ao péssimo, moroso e caro serviço ferroviário, surgiu, no processo de distribuição, um novo fator: **o caminhão**. E, atrás do caminhão, veio um novo tipo de comerciante: **o motorista**. Este para garantir o frete de retorno e eventualmente ganhar algo mais, transformou-se num vendedor de produtos primários: arroz, feijão, milho, cebola, batata, etc.

Inicialmente trabalhando em função do atacadista, esses novos comerciantes, aos poucos, vão procurando diretamente os varejistas maiores, sendo que os grandes feirantes são seus principais fregueses.

Outros fatores que permitiram o aparecimento desse tipo de comerciante, foram as ampliações dos estabelecimentos de crédito no interior e o Imposto de Circulação de Mercadorias. Primitivamente, era o comerciante atacadista quem financiava o produtor, de quem recebia as colheitas. O aparecimento das agências bancárias em todas as zonas agrícolas eliminou essa vinculação.

Por outro lado, o I.C.M., com alíquota superior aos ganhos monetários dos atacadistas tradicionais, também exerceu forte influência, pois os "carreiros", podendo trabalhar com a chamada "NOTA DE PRODUTOR", passaram a ter condições muito mais favoráveis do que aquela do comércio organizado.

Para efeito de podermos, em conjunto, realizar a análise crítica das modalidades de operações atacadistas, procuraremos adotar a mesma divisão anteriormente explanada, classificando-as **segundo o grau de diversificação**:

a — Atacadistas especializados.

Vendem arroz, feijão, batata, cebola, bebidas, gêneros alimentícios industrializados, laticínios, carnes industrializadas e frescas e seus derivados, hortifrutigranjeiros.

b — Atacadistas de secos e molhados:

Vendem gêneros alimentícios industrializados, bebidas, etc.

c - A atacadistas de artigos em geral:

Também conhecidos como atacadistas totais, vendem secos e molhados, cereais, artigos de limpeza, higiene, ferragens, produtos importados, etc.

A seguir, temos a classificação *segundo a área de operação*:

a — Atacadista local

Opera somente no Município

b — Atacadista regional:

Opera em vários Municípios

c — A atacadista nacional:

Opera em várias regiões do país

Os atacadistas dos grupos *b* e *c* operam através de:

1 - *Vendedores viajantes*:

Esse é o sistema tradicional

2 - *Filiais*:

Nesse caso a filial funciona como um atacadista local ou regional, operando com vendedores viajantes.

3 — *Representantes comerciais*:

Esses agentes podem operar apenas como coletores de pedidos ou funcionam também como consignatários, fazendo a distribuição física da mercadoria.

d — *Cooperativas de produção*:

As cooperativas de produção, de produtos industrializados ou primários, também intervêm no processo de distribuição. É do conhecimento de todos a existência de Cooperativas de produtos hortifrutigranjeiros e as Cooperativas de Arroz, de Trigo e de Soja no sul do país.

E, finalmente, segundo a ORGANIZAÇÃO:

- a — Firms que vendem apenas no balcão. Não fazem entregas, não possuem vendedores, atendendo apenas fregueses que os procuram. A freguesia normalmente é atraída pelo princípio da concentração, pois está condicionada a comprar na "zona" ou eventualmente por alguma propaganda.
- b — Firms que vendem no balcão, mas que têm, também, uma estrutura de vendas efetuadas por vendedores, viajantes ou representantes comerciais. Estas firms fazem entregas através de caminhões próprios ou de terceiros.
- c — Firms que vendem como ambulantes, carregando seus veículos e visitando periodicamente a clientela. Nesse sistema estão incluídos os "carreiros", atacadistas de doces, laticínios e outros produtos que requerem a chamada "pronta entrega".
- d - Firms que praticando uma das modalidades anteriores, possuem, também, venda ao consumidor, ou seja, pequenos supermercados.
- e — Firms especializadas no fornecimento às repartições públicas.
- f — "POOL" de compras, sistema recente, através do qual várias firms se associam para efetuar a compra de determinados produtos, especialmente de importação.
- g - Atacadistas-importadores, firms que não tem armazéns de distribuição e vendem apenas aos atacadistas, às redes de supermercados e, eventualmente, a autarquias e órgãos do poder público e, neste caso, lembramos a participação destas empresas na importação de ARROZ, quando se habilitaram por licitações, para fornecerem o produto à Comissão de Financiamento da Produção — CFP, mediante preços e qualidade previamente contratados.

AS ESPECIALIZAÇÕES DO ATACADO BRASILEIRO

O comércio atacadista brasileiro, além do princípio da concentração, possui um outro que é o da especialização.

Desconhecemos as razões que determinaram o aparecimento dessa divisão. Talvez, um dos fatores no setor de produtos primários, seja a falta de padronização, que faz com que tenhamos uma infinidade de tipos de feijão, de arroz e outros produtos.

Tendo necessidade de atender a uma clientela acostumada a consumir os mais variados tipos de mercadorias, o comerciante foi obrigado a se especializar, sob pena de não poder competir.

É preciso, também, lembrar que no passado a dificuldade de transportes exigia que o comércio mantivesse filiais de compras ou compradores nas zonas de produção, com a formação de estoques e imobilização de capitais, sem falar na necessidade de muitas vezes financiar o próprio produtor.

Por outro lado, o setor de frutas e verduras, pela elevada perecibilidade, exigia uma dedicação especial. Essas necessidades e esses problemas determinaram inicialmente uma primeira divisão de especialização:

1. Cerealistas
2. Secos e molhados
3. Importadores
4. Frutas
5. Verduras
6. Miudezas
7. Bebidas

1.CEREALISTAS

Os cerealistas, designação genérica que abrange, inclusive, tubérculos e leguminosas, subdividem-se ainda nas seguintes especializações:

- a. arroz
- b. feijão
- c. cebola
- d. batata
- e. alho

Embora seja comum encontrar-se firmas que trabalham com mais de **um dos itens** citados, algumas existem que chegam ao limite da especialização, trabalhando apenas **com** um deles.

Assim, para melhor esclarecimentos, subdividiremos em:

1.a - **Arroz**

Temos firmas que mantêm máquinas de beneficiamento de arroz nas zonas de produção e outras que trabalham apenas com o produto beneficiado. É de se ressaltar que o grande incremento na venda do produto empacotado obrigou a quase todas as firmas desta especialização a adquirirem modernos equipamentos de empacotamento, tanto nas zonas de produção como também em seus estabelecimentos locais.

1 b - **Feijão**

No caso de São Paulo, o mercado consumidor exige determinados tipos de feijão, principalmente os de "cores" e o fornecimento, ainda em alta escala, é feito pelos "carreteiros" anteriormente mencionados. Com exceção de algumas poucas empresas que ope

ram no Estado de Minas Gerais, possuidoras de máquinas de limpeza e empacotamento de feijão tipo "roxo", a maioria das firmas especializadas neste produto adquirem-no "in natura" para venda a granel aos feirantes e a outros comerciantes que possuem máquinas de empacotamento, para venda principalmente em supermercados.

1 c - *Batata*

O comércio do produto é feito em maior escala pelas Cooperativas, que dominam amplamente o mercado.

As firmas atacadistas do setor operam no sistema de consignação, recebendo a mercadoria de produtores independentes.

1 d - *Cebola*

Esse produto é operado por firmas altamente especializadas que são obrigadas a manter compradores nas principais zonas de produção, espalhadas por diversos Estados e ainda com suas colheitas em épocas diferentes.

1.e - *Alho*

Até hoje, a maior parte do produto comercializado é importado, principalmente de janeiro a agosto. Sua distribuição é feita pelos próprios importadores a todos os segmentos do comércio: feirantes, supermercados, empacotadores, varejistas e CEASAS. Quando se inicia a safra nacional, este produto sofre a intermediação de "carreteiros", ambulantes e feirantes, devido a sua qualidade e apresentação, geralmente em réstias ou a granel.

2 SECOS E MOLHADOS

Nesse setor temos:

- a — firmas que trabalham com laticínios e bebidas e que são as distribuidoras dos produtos da agro-indústria.
- b — secos e molhados, inclusive artigos de limpeza e domésticos, com ferragens e até materiais de construção.

3 IMPORTADORES

Embora existam algumas firmas atacadistas que operam com secos e molhados e que realizam suas próprias importações, a maioria desses produtos é importada por firmas especializadas em comércio exterior. Estas normalmente operam com outros atacadistas ou também fazem suas vendas diretamente às redes de supermercados.

4 FRUTAS

Este comércio é dividido em dois grupos fundamentais:

- a — frutas nacionais
- b — frutas estrangeiras

Dentro do campo das frutas nacionais, encontramos várias especializações entre as quais se destacam frutas cítricas e sazonais. Dentre as sazonais, existem especialistas em melão-

cias, uvas, figos, pêssegos, etc. Normalmente, os importadores de frutas não trabalham com o produto nacional.

I LEGUMES E VERDURAS

O comércio de legumes e verduras é feito, em nível de atacado, no CEAGESP através de comerciantes altamente especializados, por conta própria ou de terceiros, consignatários ou comissionistas.

Senhores,

O comércio atacadista de gêneros alimentícios de São Paulo, sediado na chamada "zona do mercado", vem enfrentando dois grandes desafios, para poder fazer face às transformações que o processo de comercialização no varejo vem apresentando.

Estes são os dois grandes desafios:

- a — transferência de sua localização b
- modernização

Analisaremos separadamente esses dois problemas propostos:

Em 1966, quando da inauguração da CEASA, manifestamos ao Governo a nossa preocupação pelo futuro do comércio atacadista, sobretudo na zona do mercado. Nessa ocasião, foi baixado o Decreto nº 47.080, considerando de utilidade pública uma área de mais de um milhão de metros quadrados, para a instalação da Cidade Cerealista de São Paulo.

A proximidade de nosso comércio do centro da cidade, gerando graves problemas de trânsito (pois mais de 3.000 caminhões entram diariamente em nosso setor), ainda com a ameaça constante de enchentes (como as que aconteceram em 1966 e 1971) determinavam a mudança de local.

Constatado o fato, fixamo-nos em três posições básicas:

- a. necessidade da construção de um Terminal Atacadista de Gêneros Alimentícios e não de uma Cidade Cerealista. O problema em tela diz respeito não só às firmas cerealistas, mas também aos atacadistas de secos e molhados e atividades afins.

O que se pretendia, assim, era a mudança de todo o comércio atacadista estabelecido na "zona do mercado"

- b. sua localização no Município de São Paulo, em local de fácil acesso às estradas de rodagem básicas, proximidade de estações de vias férreas e das chamadas vias expressas marginais, que com porão futuramente o grande anel rodoviário de São Paulo.

Considerando que o terreno, objeto do citado Decreto nº 47.080, foi declarado, pelo então Prefeito Faria Lima, como não apropriado para o empreendimento, foi constituída uma Comissão mista para encontrar outro local.

Após demorada pesquisa, encontrou-se uma área ideal na marginal direita do Rio Tietê, entre as estradas de Campinas e do Anastácio. Infelizmente, tal área foi considerada área verde e até hoje não se conseguiu sensibilizar as autoridades no tocante à mudança do comércio atacadista.

Este aspecto acima abordado, sobre a transferência do comércio, muito tem a ver com o segun-

do aspecto que é a modernização. Vivemos numa época de profundas transformações, que se processam, cada vez, com maior velocidade.

A cada dia que passa, recebemos um número de reclamações do comércio atacadista, sobre as dificuldades que vêm encontrando para operar, principalmente pelo fato de estarem surgindo novas formas de distribuição de alimentos e produtos de consumo essenciais, especialmente no nível de varejo.

Necessário se nos parece avaliar o comportamento da produção agrícola nos últimos anos.

Quando o Governo anunciou que a agricultura seria a grande prioridade nacional, estava apenas reconhecendo as distorções de um modelo econômico que, se num curto espaço de tempo produziu algo chamado de "milagre", hoje se mostra responsável pela incapacidade de reverter a inflação a níveis aceitáveis, reequilibrar a balança de pagamentos e conter a expansão da dívida externa.

Diz um relatório do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos, que nenhum país do mundo produz tantas variedades agrícolas, em quantidades significativas, quanto ao Brasil, ressaltando sua estranha condição de país deficitário em alimentos e ao mesmo tempo de enorme influência no comércio agrícola internacional.

Analisando as potencialidades brasileiras, prevê que a situação de equilíbrio entre produção e consumo de produtos agrícolas será alcançada por volta de 1990.

No entanto, o setor agrícola brasileiro teve, no ano passado, um dos piores desempenhos conhecidos, com uma queda de produção próxima dos 10%.

Entre os resultados mais negativos da lavoura destacaram-se: MI LHO (quebra de 30%)-SOJA (24%) - ARROZ (19%) e declínios acentuados, também, no FEIJÃO, MANDIOCA e outros produtos básicos.

As perdas, computadas as exportações frustradas e o aumento das importações (só as compras de cereais aumentaram 151 % foram oficialmente estimadas em 1 bilhão de dólares, o que contribuiu decisivamente para comprometer os esforços do Governo para equilibrar a balança comercial e conter a inflação. E, como consequência da quebra das safras, verificou-se uma considerável alta nos preços dos alimentos.

A seca e as geadas não são as únicas responsáveis por esses resultados. Embora a participação dos produtos agrícolas tenha um peso muito importante na economia, esse peso é especialmente significativo na pauta de exportações, cerca de 60% do total em 1978.

Favorecidas pelos estímulos do Governo e pelos preços internacionais, as *culturas de exportação* tornaram-se mais competitivas que os produtos destinados ao mercado interno, cujo desempenho tem sido marcado por baixíssimas taxas de crescimento e escassos ganhos de produtividade.

Este é o momento de rediscussão da realidade agrícola brasileira.

Os últimos quinze anos da vida nacional provocaram profundas transformações na estrutura das empresas e da sociedade, que agora estão a exigir a busca de uma nova ordenação social, política e econômica, em que todos participem com responsabilidade, para que o país continue crescendo e se desenvolvendo harmonicamente, sem distorções

Este é o momento de enfrentarmos diretamente os problemas, expurgados do manto diáfano da fantasia

Os problemas estão presentes diante de nós, a todo momento.

Mas não há problemas sem soluções, e cabe a nós, cidadãos e homens de empresa, assumirmos a nossa parcela de responsabilidade na procura dessas soluções. Aqueles que se omitirem agora correm o risco de não terem poder de influir e decidir no futuro.

As altas taxas de inflação, que dia a dia constituem um novo desafio à capacidade gerencial e de sobrevivência das empresas, estão a exigir soluções que permitam a sua redução a curto prazo, sem comprometer a estabilidade do desenvolvimento económico nacional. E para isto é preciso rever prioridades, com inteligência e imaginação.

Nos últimos 15 anos, o modelo de desenvolvimento económico tem se baseado na concentração económica da produção e na concentração política das decisões. E isto levou toda a sociedade nacional para o impasse atual em que nos encontramos.

É verdade que o Brasil cresceu muito nesse período, mas também, é verdade que esse crescimento foi excessivamente concentrado, com base no uso intensivo de capital e em tecnologia nem sempre adequadas aos nossos recursos. A busca de uma economia de escala e o culto do gigantismo empresarial e dos grandes empreendimentos provocou distorções estruturais profundas na economia nacional, sem que isso revertesse em enriquecimento da sociedade como um todo.

O bolo realmente cresceu, mas as fatias ainda estão para serem distribuídas.

E a empresa atacadista de gêneros alimentícios, que todo dia, na ponta do lápis, trava a sua batalha particular contra a inflação e o processo concentrador de renda, precisa participar agora da rediscussão do nosso modelo económico de desenvolvimento, especialmente da agricultura, para conquistar a parcela a que tem direito na vida económica e política da Nação.

Não se trata, entretanto, de alterar o espírito do modelo, fundamentado na economia de mercado. O que se faz necessário, no momento, é produzir mudanças estruturais no modelo pelo qual optamos há 15 anos, para que ele sobreviva.

Todos aqueles que acreditam nas vantagens de uma economia, e, portanto, de uma sociedade livre e aberta, precisam agora estar conscientes de que é preciso consolidar o desenvolvimento agrícola. Porém, dentro de um conceito harmonioso, em que sejam considerados não apenas os produtos de exportação mas, também, aqueles destinados ao abastecimento interno.

Esta é a estratégia que propomos a todos os segmentos da sociedade: manter uma adequada *composição* de crescimento em termos de produtos, setores, regiões, e micro-regiões, e não nos contentarmos apenas com um alto *nível* global de crescimento. Paralelamente, torna-se necessário amparar as pequenas e médias empresas, que constituem a maioria do setor de gêneros alimentícios.

O governo federal tem consciência dos problemas das pequenas e médias empresas, tanto que desde 1963 vem desenvolvendo programas específicos de apoio. Mas um dos erros da política oficial tem sido o de procurar compensar as debilidades manifestadas por essas empresas, como resultado das distorções das diretrizes globais de política económica, em vez de desenvolver programas que dêem melhores condições de competitividade e dinamismo às empresas.

Em outras palavras, os incentivos traduzem mais a preocupação em amenizar o impacto da política económica global sobre a capacidade de desempenho dessas empresas, do que a de procurar situá-las permanentemente com igualdade de condições com os demais segmentos da estrutura empresarial brasileira.

Num mercado cada vez mais distorcido pela proliferação de restrições legais e pelo domínio absoluto da grande empresa, as pequena e média empresas vêem, quase sempre forçadas,

a passar adiante a maior parte de seus ganhos de produtividade. Caso essas empresas dispusessem de um maior poder de barganha e atuassem numa outra estrutura de mercado, os ganhos de produtividade poderiam ser capitalizados, proporcionando-lhes uma posição mais sólida e estável no mercado.

Nesse contexto, as pequenas e médias empresas surgem como uma solução para a crise estrutural de crescimento de nossa economia, reduzindo as disparidades setoriais e regionais, permitindo uma mais equânime distribuição de bens de consumo nos grandes centros urbanos.

Entretanto, para que as pequenas e médias empresas cumpram o seu papel de instrumento vital numa estratégia de crescimento com desenvolvimento, é necessário que as diretrizes oficiais se convertam em normas concretas de orientação da ordem econômica, e que a atenção do Governo se volte de fato para estas empresas como uma preocupação central e prioritária.

Esse apoio oficial deve se manifestar principalmente nas atividades em que a escala de produção, o tamanho da empresa e as dimensões do estabelecimento não são fatores limitativos do crescimento, nem requisitos de produtividade. E podem, portanto, ser exploradas de maneira eficiente por empresas de pequeno e médio porte, como é o caso da agricultura em geral, o comércio de atacado e varejo e vários outros ramos do setor de serviços, ligados ao abastecimento em geral.

Por essas e outras características intrínsecas é que as pequenas e médias empresas se constituem no elemento de estímulo preferencial e no instrumento ideal para favorecer a desconcentração espacial da produção agrícola.

Acreditamos que o Governo deve passar a encarar essas empresas não como uma preocupação periférica, mas como o próprio centro de suas preocupações.

No plano econômico devemos esperar, em primeiro lugar, que a política de desenvolvimento agrícola não continue se baseando na concentração de investimentos e nos grandes projetos. Será necessário estimular a presença das pequenas e médias empresas tanto na área de produção como na de distribuição dos produtos essenciais e básicos para o consumidor de baixa renda.

Em segundo lugar, torna-se necessário que o apoio às pequenas e médias empresas comece pela base, de modo que se formem nas Universidades técnicos e administradores de empresas que dominem com segurança a problemática específica das empresas de menor porte, em questões ligadas à produção, à administração e à distribuição, dentro de um esquema que facilite o desenvolvimento de vocações empresariais.

Acima de tudo, consideramos que o atual programa de apoio às pequenas e médias empresas precisa evoluir para um sistema integrado que contemple conjuntamente os aspectos administrativos, financeiro e fiscal, com ênfase nos seguintes pontos:

- 1) Política de crédito diferenciada e descentralizada, de apoio à comercialização de produtos da agropecuária;
- 2) Tratamento fiscal diferenciado, quer na produção da renda ou do capital, e simplificação dos procedimentos administrativos-fiscais;
- 3) Caracterização do crédito oficial a longo prazo como capital de risco, visando a dispensa sistemática de garantias pessoais;
- 4) Simplificação das normas de relacionamento empresa-Governo, de modo a superar os entraves que limitam o acesso das pequenas e médias empresas no mercado.

No plano do ensino, é necessário que nos empenhemos — Governo e Associações de classe — em desenvolver uma consciência bastante clara sobre o papel das pequenas e médias empresas no sistema económico, não só por razões económicas, mas como meio de aprimoramento do regime democrático e de sustentação da livre iniciativa.

Sob o ponto de vista tributário, torna-se necessário viabilizar as medidas de desburocratização já anunciadas, como a isenção do ICM nos produtos de 1ª necessidade e a implantação de um imposto único para as pequenas e médias empresas, o que permitiria a eliminação de uma série de controles contábeis e a simplificação de mecanismos fiscais que hoje oneram sobremaneira os custos e dificultam a vida dos pequenos empresários.

Senhores, estamos certos que este "II SEMINÁRIO DE ENSINO DE COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA" cumprirá seu papel de mobilizar as Universidades brasileiras em torno da disseminação do ensino das disciplinas de Economia Rural e Comercialização Agrícola, afetas as Ciências Agrárias.

Esta mobilização, entretanto, não pode ser um episódio isolado que apenas crie expectativas que não se materializam por falta de acompanhamento continuado das discussões, sugestões e reivindicações aqui debatidas.

Por isso, refletindo a ampla conscientização já atingida pelo empresariado, e aprofundada durante este Seminário, nossa Entidade decidiu, com o objetivo de manter, em caráter permanente, a mobilização das pequenas e médias empresas na defesa de seus interesses específicos, colaborar no que for possível para atingirmos o objetivo final proposto.

Procuramos realizar debates sobre temas relacionados com o comércio atacadista de gêneros alimentícios e particularmente com a situação das pequenas e médias empresas, debates esses que se constituirão em canal das reivindicações desse segmento de empresas, abertos a todos os empresários que desejarem ali discutir os seus problemas e dar sua contribuição.

Acreditamos que o mecanismo de mercado, que permite ao cidadão decidir o que, como e onde comprar, estimula a competição entre os estabelecimentos e cria espaços para o surgimento de pequenas empresas destinadas a satisfazer as necessidades do consumidor.

Para que esse mecanismo funcione, no entanto, é necessário que a intervenção do Estado tenha como limites a liberdade de escolha e de iniciativa dos cidadãos no plano económico, para que não se torne também restritiva da liberdade no campo político. Assim, o processo de abertura política não se completará se não forem definidos os limites da intervenção estatal e o simultâneo restabelecimento da crença na economia de mercado e no papel vital das pequenas e médias empresas.

Senhores, este Seminário deve se constituir, portanto, num esforço catalizador de opiniões e forças políticas para que este importante segmento do ensino brasileiro tenha voz ativa nas decisões de política económica e possa, assim, cumprir o seu papel de agente do desenvolvimento agrícola do país.

Muito obrigado.

COMENTÁRIOS/DEBATES

Prof. José G. Gasques/UNESP - Jaboticabal:

O que eu gostaria de fazer era um comentário, não só da representação da palestra do Prof. Ítalo, bem como de outras representações, como as do Dr. Minoru Takano de ontem, e do Dr. Benjamin, de hoje. É que as sugestões que eles apresentaram e suas sugestões do ponto de vista do dono da empresa, ou como pessoas associadas a empresas ou a cooperativas, no faz, co-mo pesquisadores e como professores, rever os nossos instrumentos e nossos modelos de análise de problemas brasileiros, especificamente os problemas de comercialização.

Acho, pelo que foi colocado, o que consegui assimilar é que não podemos ensinar em nossos cursos de hoje a comercialização, ou ver a agricultura apenas dentro daqueles modelos tradicionais, de oferta e demanda, uma vez que esses modelos de oferta e demanda supõe que se tenha um livre esforço de mercado atuando, sendo que o mercado é quem determina os preços através da oferta e da demanda, e transmite esses preços via informações para as firmas e as firmas tomam aqueles dados e procuram maximizar, por exemplo, seus lucros.

Acredito que pelo exposto aqui pelos doutores Ítalo, Benjamin e Minoru, tenhamos que reformular nossos instrumentos de análise. Acho que se precisava introduzir — uma vez que fomos convidados para cá —, alguma sugestão para elaboração de um programa de comercialização, para se adequar a realidade nacional, à realidade da agricultura de hoje. Teríamos que introduzir em nossos cursos outras formas de mercado, além das convencionais de oferta e demanda, ou seja, formas como o Dr. Minoru colocou, no caso específico da COTIA, que divide, com o objetivo de não avaliar os preços; em São Paulo ela distribui seus produtos, vendendo parte deles lá e parte no Rio de Janeiro, uma vez que a COTIA é uma Cooperativa que tem grande peso no mercado e ela consegue, portanto, afetar preço e quantidade no mercado. Isto nos levaria a ensinar em nossos cursos, por exemplo, formas de monopólio, isto é, estudar discriminação de preço, estudar diferenciação de mercado, quer dizer, não podemos ficar restritos a ofertas e demandas, pois não estaremos — creio eu — condizentes com a realidade brasileira de hoje, uma vez que é conhecido por todos nós aqui, que cada instituto de mercado tem um mecanismo diferente para formar seus preços. Por isso, fica aqui, esta minha recomendação.

Uma outra observação que o Dr. Ítalo colocou, e talvez os demais apresentadores também colocaram, é que não podemos considerar a agricultura como uma economia fechada, ou seja, onde os preços dos produtos agrícolas são determinados internamente por condições de oferta e demanda. Uma vez que o Brasil hoje ocupa posição bastante importante no comércio internacional, temos que considerar em nossos esquemas de análise, num programa de economia aberta e se sabe muito bem que as hipóteses que valem para a economia fechada não valem para economia aberta. Então acho que em nossos cursos temos, também, de procurar abrir a economia, pois quando ela é aberta para o exterior os preços não são mais determinados pelo mercado interno. O preço da soja hoje não é determinado pelo mercado interno, sendo, desta forma determinado pelo mercado externo, em condições do mercado internacional.

Daí então, esta observação de se considerar a economia brasileira como uma economia aberta, de acordo com as sugestões apresentadas pelo Dr. Egídio, no primeiro dia do seminário, sobre a qual se devesse ensinar nos cursos de comercialização, a formação de preços; se se tem dois ou vários países, como é que se formam os preços nestas condições? Problemas de efeitos sobre taxa de câmbio, quando o governo valoriza ou desvaloriza as taxas cambiais, quais são os efeitos na agricultura, sobre sua renda, sobre a oferta de produção agrícola, sobre empregos, salários agrícolas, quais os efeitos destes mecanismos? Há o problema, também, de efeitos de cotas, de tarifas e de proibições. Acho que se tem condições de introduzir isto na área do comércio internacional.

Já menos relacionado a palestra, apresentada pelo Dr. Ítalo, eu queria lembrar das apresentações aqui realizadas, ainda relacionado com as estruturas de oferta e demanda, o Dr. Minoru colocou muito bem estes problemas.

Quando se tem produtos não perecíveis, como o caso de grãos, a estrutura de oferta e demanda poder ser muito útil para determinar os preços, porém, no caso dos produtos hortifruti-granjeiros, eles não podem ser armazenados e a oferta e demanda não valem nestes casos. A gente tem que produzir em nossos custos de comercialização, uma estrutura de análise diferente na qual os preços são determinados unicamente pela demanda, uma vez que se tem uma oferta perfeitamente inelástica. É o caso de produto que não pode ser armazenado, em que a oferta é mais ou menos constante e os preços são determinados pelas mudanças na demanda. Então teríamos dois tipos de análise, uma para produtos não perecíveis (grãos) e outra para produtos perecíveis (hortifruti-granjeiros). Acho isto importante porque para cada caso, para cada tipo de análise se tem uma política de comercialização diferente. Então teríamos que dar recomendações diferentes para cada caso, em termos de política. Devemos levar em consideração este instrumental diferente.

Outra observação que devemos levar em conta é que não se deve estudar a comercialização de qualquer forma. Se precisa considerar que a agricultura brasileira, hoje, é bastante diferenciada, em termos de agentes econômicos ou de agentes produtores. Então a gente tem na agricultura brasileira grande parcela de produtores que não têm acesso à posse de terras, como é o caso dos parceiros, dos pequenos arrendatários e meeiros, que são agentes de comercialização que tem um tipo de estudo diferente de comercialização das empresas agrícolas. Assim, esta distinção deveria ser levada em conta em um programa de comercialização, uma vez que hoje temos estruturas de produção na agricultura. Sabe-se que o desconhecimento destes fatos, pode levar ao processo, algumas políticas de comercialização.

Finalmente, dois elementos devem ser bem esclarecidos:

- 1) Devemos fazer análise da agricultura, levando em conta as relações que ela tem com o setor industrial urbano, pois a agricultura não é um setor isolado da economia, é um setor que reflete, que sente reações de variações no setor urbano industrial, e isto se observa muito em termos de mercado de produtos, de fatores, trabalho, fertilizantes etc. E ela sente estes efeitos provocados pelo setor urbano-industrial, pois está bastante ligada a ele, hoje em dia no Brasil.
- 2) Devemos ver, também, a importância das estruturas oligopolistas na agricultura, pois isso nos leva a rever os nossos instrumentos utilizados hoje.

Prof. Áureo Lopes Gonçalves/UFRRJ:

Foi dada ênfase pelo apresentador, Dr. Ítalo Tucci, ao problema do produtor, do intermediário, do distribuidor; a situação dos atacadistas, aos problemas encontrados face ao gigantismo de investimentos executados, a necessidade, o apelo (digamos assim) quase que em desespero, a situação premente de técnicos, o campo de trabalho, a remuneração e principalmente a especialização.

De minha parte há desconhecimento de cursos que possam especializar elementos para trabalhar nessa área, na tentativa de unificar os esforços isolados de produtor, seja ele pequeno, grande ou médio. O atacadista, vamos dizer assim, a indústria de um modo geral (acredito, como ele citou), é o caso de supermercados, que no presente têm atuado diretamente ao produtor, e ao consumidor. Então acredito que os esforços verificados por todos venham trazer grande benefícios à economia. De nossa parte agradeço a todos.

Foi dada a palavra ao Plenário

Dr. Cláudio Ferreira/Secretaria da Agricultura de São Paulo

Gostaria de fazer duas perguntas ao Dr. Ítalo. A primeira, com relação a "bolsinha", o papel que ela representa na comercialização, no mercado de atacadistas do Estado de São Paulo. E a segunda, tentando esclarecer uma dúvida que tenho referente ao TAGASP, do qual participei de estudos. Em termos de Centrais, também tenho minhas dúvidas, devido a maneira como está se conduzindo, hoje, a comercialização em geral.

Acredito que dentro de alguns anos vamos atingir ou executar uma comercialização semelhante a dos Estados Unidos e a dos países desenvolvidos da Europa. E o que se nota não vamos ver em termos de desenvolvimento das cadeias voluntárias e das grandes lojas na comercialização, por exemplo, dos Estados Unidos; elas, hoje, representam praticamente 94% da comercialização e apenas 6% são de comerciantes independentes. Isso também está ocorrendo, em números pouco menores, na França.

Então não sei se isso irá fazer com que essas centrais percam sua finalidade. É uma dúvida, não sei se seria válido à CEAGESP, talvez, por outro método de comercialização. O senhor citou, então, o macro, mas não o defendendo. Mas como um exemplo, no papel do macro, já na comercialização de São Paulo, está se iniciando na cadeia da SOMAR. Então acredito que elas iriam comprar diretamente, e paralelamente o que se nota, e o senhor ainda citou, é o empacotamento ou outras regiões de produtos, que ontem iam à granel para São Paulo, e com grande vantagem hoje, de criar um mercado de trabalho em outras regiões como Mato Grosso, Goiás, outros Estados e mesmo no interior de São Paulo, deixando, então de ser necessário que isso seja feito em São Paulo, podendo ser entregue diretamente nas grandes cadeias de supermercados, para venda direta ao consumidor, diminuindo o papel do mercado atacadista.

Assim, pela área necessária a ser construída e a área de terreno, também necessária para a construção do TAGAP, não sei até que ponto seria válido. Um estudo, um levantamento feito junto aos atacadistas, 325 destes, da zona cerealista, é um número expressivo e eles foram favoráveis a concessão, não resta a menor dúvida, na ordem de 75% a 77% favoráveis a mudança. Mas tem um mínimo, na ordem de 25% a 23% achando que não é necessário.

Resposta: (Dr. Ítalo Tucci) A primeira abordagem do Ferreira é sobre a "bolsinha". Tenho certeza que o Plenário, na sua grande maioria, não sabe que é o derivado da "bolsa" de cereais de São Paulo, que até mais ou menos oito anos atrás era onde se reuniam vendedores e compradores de gêneros alimentícios; era um local amplo, com um corpo de 120 corretores oficiais. Estes corretores é que transacionavam mediante a comissão de 0,5% das vendas. Por exemplo, se eu tinha um lote de feijão para vender, dava a determinado corretor e ele vendia a mercadoria para um supermercado ou para um outro atacadista; eu dava a ordem ao meu armazém situado no interior, e de lá vinha a mercadoria, inicialmente em vagões e, posteriormente em caminhões. Faturava normalmente, tributava de acordo com o que expliquei, pelo valor do imposto como crédito do ICM, e assim transcorria a movimentação de bolsa de cereais de São Paulo.

Como citei, do carreteiro e nota do produtor, não quis entrar no detalhe da alíquota, a "bolsinha" funcionava entre 4:30 e 5:00 horas da manhã até as 7:00 da manhã. Lá se encontravam os pseudocorretores, que vendiam as mercadorias dos carreteiros, via de regra, infelizmente, com a chamada "nota fria". A "nota fria" é um documento que acompanha a mercadoria e simplesmente não recolhem o tributo; é uma nota fiscal falsa. Daí com a diferença da alíquota, entre o custo do comerciante para o custo do carreteiro como expliquei, fez com que ano após ano, nestes últimos oitenta anos a "bolsinha" tirasse toda essa movimentação da bolsa de cereais, dos três produtos básicos, arroz, feijão e milho.

O assunto não foi deixado de lado. Não fomos, infelizmente, atendidos na Secretaria Ha Fazenda. Dezenas e dezenas de denúncias nós fizemos, levamos planos, sugestões, formamos prováveis comissões para solucionar o problema, mas de cada denúncia que se fazia, quais eram as firmas fiscalizadas? Eram as firmas estabelecidas, nós de lá do centro comercial. Então acabamos deixando de fazer denúncias, já que o governo do Estado não está interessado em sanar o problema, nós também, agora vamos ficar quietos porque não adianta mais.

Passamos por cinco Secretários da Fazenda levando o problema. Eles não encontraram solução; isso talvez seja um mal necessário, porque assim há a concorrência para vocês (e para nós); tínhamos que pagar impostos para trabalhar, outros nos pagavam impostos para trabalhar, quer dizer, é uma colocação um tanto "sui generis", bem peculiar e é muito difícil de se comentar o assunto perante a plateia aqui presente.

Está aí a resposta ao Dr. Ferreira, de que a "bolsinha" existe e ela simplesmente é a executora da distribuição dos genros alimentícios a granel, tendo em vista essas sonegações do tributo. Naturalmente quem cobra é cúmplice, ela existe mas não se pode afirmar a sua existência, e não há solução. Por isso, no meu trabalho, a tese que temos defendido nestes últimos três anos é de que se isente do imposto de circulação de mercadorias estes produtos básicos primários.

Já que o governo não recolhe, por que não isentar? Beneficiaria o produtor, o comerciante, o consumidor, abriria a possibilidade de se manter os estoques reguladores, pois o comerciante que está estabelecido tradicionalmente tem condições de crédito e condições financeiras, capital comercial para manter estes estoques. Mas hoje ele não pode fazer isto porque ele está impedido, devido a esta discrepância, esta concorrência desleal entre o custo da mercadoria, por exemplo, a Cr\$ 1.000,00 a saca de feijão para nós e a Cr\$ 850,00 para o carreteiro. É lógico, ambos pagamos Cr\$ 850,00 o feijão, eu e ele. Ele pode vender por Cr\$ 850,00 ou Cr\$ 900,00, mas eu não posso vender por menos de Cr\$ 1.000,00 tendo custo operacional e por isso espera mos que algo seja feito a respeito do problema. A única solução viável que encontramos foi a de isentar o tributo. Parece-me que algo a respeito está sendo feito para 1980.

Também o comércio atacadista existe, seja com macro, seja com o crescimento das redes de supermercados mas levo em consideração ao que eu disse, que não seriam cerealistas apenas, seriam cerealistas e outras atividades, secos e molhados, miudezas em geral.

Os 3.000 caminhões que entram diariamente em São Paulo trazendo e levando mercadorias, 50% deles, também, transportam mercadorias compradas por cerca de 10.000 a 11.000 supermercados estabelecidos em todo o Brasil. Eles se abastecem no comércio atacadista. Não é só Pão-de-Açúcar, Casas da Banha, Casas Sendas que existem no Brasil, ha mais de 10.000 e é lá em São Paulo que é feito esse abastecimento para esses supermercados.

Em São Paulo, ao invés de sairmos da Rua Santa Rosa, da Rua do Mercado, cuja com enchentes e trânsito impróprio, poderíamos ir a um local a 20km ou 30km afastado, como por exemplo na Catelo Branco, na Bandeirante ou no Anel Rodoviário, onde seriam construídos módulos. Esses módulos, de 20m x 50m, e outros de 40m x 50m (em dois módulos), de acordo com suas necessidades;(esses módulos)teriam suas câmaras frigoríficas, suas lonas para enxugar a mercadoria, bancos, restaurantes e ao lado, a fiscalização para maior controle da Secretaria qa Fazenda. Esse centro comercial teria no mínimo 1.000.000m², cercado, com entrada de mercadorias pela frente e saída pelos fundos com pátio de estacionamento.

Acho que seria um tipo de modernização, devido a grande extensão territorial existente no Brasil e a indústria, com cerca de 80% a 90% localizada em São Paulo, e é de lá que saem as mercadorias para o País.

Vamos falar só de produtos agrícolas, pois eu estava aqui generalizando, e com minha resposta estou aqui entre os 75% que lutam pela mudança, por *encontramos* nela uma moderni-

zação. A presença efetiva da concorrência e da presença física da mercadoria daria para solucionar o problema da pronta entrega. Assim, por exemplo, acredito que com a presença de quatro comerciantes, quatro colegas, ninguém vai me comprar a mercadoria se eu pedir Cr\$ 10,00 mais caro é claro que o cliente vai comprar onde lhe oferecem a mercadoria mais barata, então teremos a livre concorrência, a livre iniciativa.

A construção desse terminal daria o ensejo a que fosse melhorado a condição de abastecimento para todo o Estado de São Paulo e para todo o País.

Sobre "cadeias voluntárias", assisti, a respeito, duas palestras do Sales Leite, Presidente da COBAL, quando ele disse que após a instalação e consolidação da rede SOMAR de abastecimento, ela poderá passar para a rede privada. Tomara que seja! Mas porque surge uma rede SOMAR hoje, por ser uma cópia americana que vimos nos Estados Unidos em 1979, estudamos todo esse problema.

O que seria uma cadeia voluntária? Seria a união de 100 pequenos varejistas ou médio varejistas filiados a um atacadista e este faria as contas globais e, distribuiria a mercadoria aos seus filiados, uma espécie de cooperativa, só que no sentido industrial (nos Estados Unidos funcionava mais no sentido industrial), mas deveria funcionar no sentido agrícola, entretanto há uma distorção, ao meu ver, devido as secas, geadas, a carência de mercadoria, a produtos perecíveis; aquela famosa e famigerada crise do chuchu, abordada pelo nosso ex-ministro da Fazenda, nos serve de exemplo.

Os senhores sabiam que apenas 6% do orçamento de nossas famílias é gasto com hortigranjeiros e pescados? Como jogar a culpa da inflação, dos custos, dos altos preços do lucro extensivo àquele cidadão feirante da madrugada, àquele comissionista ou consignatário que está lá na CEASA recebendo a mercadoria do produtor, as próprias cooperativas que também lutam diretamente com a distribuição dos produtos perecíveis? Mas é lógico que o cidadão precisa viver, tem seus gastos; como é que ele pode ganhar apenas 1 cruzeiro no pé de alface se ele vende apenas duzentos pés de alface por dia? É claro, se ele paga Cr\$ 1,00 pelo pé de alface vai vendê-lo por Cr\$ 5,00, e aí estará ganhando 400%. É um roubo? Um absurdo? o que se precisa saber quanto é que ele estará apurando no final do dia; se ele começa a vender alface a Cr\$ 5,00, no final do dia está vendendo a Cr\$ 1,00 ou até dando de graça. Então ele tem uma média de apuração do lucro final.

E então vem aí a COBAL, no caso, dizendo: "Não fazemos as compras antecipadas no verão, vamos fazer "aquilo" porque está tudo errado. Está tudo errado no que?

Quando há uma chuva de pedra e estraga a produção de alface, ela sobe de preço. O necessário é dizer para a dona-de-casa não comprar alface quando estiver caro. O que se precisa fazer é educar o povo para aprender a comer, a comprar, a procurar produtos alternativos; isto vai dar muito mais resultados do que jogar a culpa em cima do produtor, do intermediário ou do feirante.

O que é o intermediário, um atravessador? Aprendi isto na escola, e todos vocês devem ter ouvido falar em algum lugar, é um comerciante, é o que compra e vende com uma margem de lucro, porque alguém tem que fazer essa intermediação. Então dizem: "Está tudo errado, precisamos modificar". Então vamos ver o que vai acontecer.

Tomem cuidado! As cooperativas podem parar de uma hora para outra, de produzir os produtos, se insistirem muito em dar bases líquidas e margens de lucros de 30% ou 40% ao produtor; repito, não há condições e elas vão parar de produzir, entretanto, há condições de aprimorar a melhoria da produtividade.

Quanto ao empacotamento, é o comércio atacadista que se encarrega de fazê-lo, tanto para o arroz como para o feijão e demais produtos. Não há nada de errado nisso.

Outra coisa que eu queria abordar, aproveitando o ensejo, é que todas as dificuldades que estamos tendo aqui nos produtos alimentícios, também, se devem à falsidade dos preços mínimos praticados nos últimos cinco anos, aos tabelamentos práticos. Para segurar o que? A numerologia do índices do custo de vida?, o que significaria isso para nós se o povo não tivesse comida para comprar? Acho tudo isto uma questão de utopia.

Finalizando, o Gonçalves falou entremendo dos altos investimentos em outras atividades e citei os projetos nucleares Angra etc. Tais projetos são necessários e importantes, todavia, 10% do que se vai gastar lá daria para termos uma rede de silos no Brasil, compatível, condizente com as nossas necessidades. O milho que estamos importando dos Estados Unidos tem cinco anos de idade! É possível isto? Eles (Estados Unidos) exportam milho com seis, sete anos de idade. Por que não podemos copiar coisas desse tipo, procurando saber o que fazem lá a respeito do armazenamento?

O que significa armazenamento? Significa estoques reguladores, que por sua vez garantem preços compatíveis, abastecimento regularizado. Não há especulação.

Perdeu-se uma safra? Não há problemas. No outro ano planta-se novamente para repor o perdido, isto é feito nos Estados Unidos. Será que não podemos aprender isso, será tão vergonhoso copiar? Não temos dinheiro? Mas por que gastamos 30, 40, 50 bilhões de dólares em de terminado projeto, se com apenas 2 bilhões de dólares, ou apenas 1 bilhão, podemos construir toda essa rede armazenamento?

São estas as minhas considerações. Muito obrigado.

Prof. Gilberto Pessoa de Sousa/UFRPE:

Gostaria que o senhor me explicasse o que vem a ser o "sistema macro", citado em sua palestra, e qual o motivo do seu êxito?

Resposta: (Dr. Italo Tucci) No caso do sistema macro, este teve suas primeiras experiências na Holanda e na Bélgica. Um grupo de holandeses, com a participação do grupo Rockefeller americano e capital belga, fizeram uma central de atacadista, como as Casas da Banha, Jumbo, e os super-maganizes que tem em Brasília, Rio de Janeiro etc, de um só dono. A peculiaridade do "macro" é que ele não vende ao consumidor. O comprador tem que estar estabelecido e pode ser hotel, restaurante, empórios, mercearias, bares, pequenos varejistas, pequenos feirantes, basta que tenha uma inscrição que prove sua condição de comerciante.

O macro se abastece com 80% de suas necessidades junto a indústria e 20% (restante) nto ao comércio atacadista; trabalha com baixíssima margem de lucros, de mais ou menos 7% bruto . O prazo para pagamento do macro para as indústrias e atacadistas é de 45 a 60 dias, mas só vende praticamente à vista. Então qual é o comerciante de bairro ou varejão que pode traba-lher com 7% de margem em seu produto? Ninguém, não é?! Não há condições para o pequeno varejista fazer isto; se ele vender Cr\$ 200.000,00 em um mês seu lucro será de Cr\$ 14.000,00 e gastará Cr\$ 20.000,00 ou mais para viver.

Dai o sucesso do macro, com área de 10.000m2, poder vender roupas, calçados, carne, do tipo "self-service", com quase todas as linhas de produtos, dotado de computação eletrônica.

onde se paga à vista. O fato de se encontrar de tudo no macro é que o torna bem sucedido. O comerciante encontra tudo o que necessita lá.

Mas o macro trouxe um "know-how" que nos pegou de "calças curtas". O Presidente do primeiro macro esperava um retorno de seus investimentos em dois anos mas levou apenas seis meses. A peculiaridade é que não puseram o capital lá; detiveram o terreno em comodato, obtiveram financiamento do BANESPA (naquele tempo, Cr\$ 35.000,00) para pagar com carência, juros baixos etc, e fizeram seu primeiro armazém. Reuniram todos os produtores e os cadastravam (produtor/fornecedor) e também cadastravam os clientes. Aí então, começaram a comprar, já tendo clientes em potencial, com vantagens. Até com televisores há vantagens; nos magazines eles custam digamos Cr\$ 22.000,00 e no macro Cr\$ 21.000,00, e o macro não ganha pouco, pois o televisor ele compra para pagar em 45 dias e so vende à vista e aplica no "open marketing" ime diatamente. O macro já teve um bom lucro. É um mal necessário, é um sistema de trabalho que dá pouco emprego por ser tudo mecanizado. Usam empilhadeiras, etc. É esta a explicação.

Prof. José Mário Franqueira/UFF:

Gostaria de fazer a pergunta, aproveitando dois pontos citados na palestra, um: na qual ele falou sobre produtos destinados à exportação, que estariam diminuindo um pouco a produção e desestimulando outros produtos. Outro ponto seria em termos do que poderia acontecer com a cana, madeira, uma diminuição destes produtos também. O senhor confirma esta posição?

Resposta (Dr. Ítalo Tucci) Este seminário de comercialização acho que vem como consequência de um problema de abastecimento, no qual a comercialização surge como ponto de estrangulamento para o abastecimento, e a programação ou o que se pretende, é o maior conhecimento necessário, já que a matéria está um pouco fora da formação dos profissionais de ciências agrárias; se a colocarmos em termos de comercialização, pura e simplesmente, acho que uma outra faceta, que seria a do abastecimento, a qual nem sempre a lucratividade é interessante, paralelo ao ensino das técnicas de comercialização, se poderia dar como professor sem deixar de colocarmos aos alunos outra obrigação, que seria a de manter o abastecimento desses outros produtos, porque se formos basear-nos num direcionamento só da produção de produtos destinados à exportação, talvez tenhamos que importar, o que causaria desestímulo de produção muito mais séria, e que não chegue talvez, a contrabalançar os subsídios que a exportação poderia dar à nossa balança de pagamentos.

Gonaria então de fazer uma sugestão, para que este seminário, além de simplesmente resolver os problemas curriculares de comercialização, e aproveitando a presença dos representantes das demais IES do País, que lançássemos um desafio a nós próprios para que apresentemos -como consequência do seminário-sugestões de comercialização de produtos agrícolas, a nível de ministério; que fizéssemos uma apreciação a nível regional, visando detectar o que afeta o desestímulo da produção, como por exemplo o caso dos preços mínimos. Cada um fazendo sua apreciação a nível regional, e depois em consenso geral, nós como membros da universidade, creio que devamos participar na busca da solução do problema, não se limitando apenas aos currículos.

Deveríamos então metabolizar o conhecimento dos presentes, e elaborar um documento com vistas a apresentar as falhas, pois, não é só ensinando comercialização que poderemos extravasar nossa capacidade, uma vez que nas universidades participamos na solução de alguma coisa.

Teoricamente deveríamos ser a elite profissional.

Concluindo, sugiro que nossa participação não se limite apenas ao seminário, mas que fossemos um pouco além.

Coordenador:

A mesa julga oportuna a recomendação do colega e, evidentemente, fará chegar às mãos do coordenador sua sugestão.

Prof. (gravação prejudicada)

Quanto ao complexo agro-industrial, gostaria de lembrar de um trabalho que está sendo levado aos estudantes de ciências agrárias, através de um texto sobre "Complexo Agrícola-Industrial", de autoria de Alberto Tácito Guimarães, que na realidade retrata o problema do produtor que está bastante pressionado nos dois lados, nos dois ângulos; ele, como se sabe, compra os insumos necessários para produzir normalmente pelo preço e quantidades que os outros querem e, de certa forma, vendem da maneira que as indústrias e outros querem.

Minha pergunta é: nota-se que há certa preocupação do governo e quase todos os segmentos da sociedade são conclamados a cooperar. Será a preocupação que o senhor colocou e que desde algum tempo a estamos tendo? Será que alguma estratégia surgirá se todos os segmentos da sociedade cooperarem para conciliar essa conclamação que sentimos, ou é realmente um possível fracasso desta opção "Estratégia e Modernização Conservadora da Agricultura" (de Roberto Passos Guimarães) que deu as duas opções, sendo a outra, "Reforma Agrária". Como o senhor vê isso, por gentileza?

Resposta: (Dr. Italo Tucci) O problema é bastante complexo. Pode-se iniciar falando sobre a parceria, o meeiro, pela falta da posse da terra, de assistência técnica, de incentivos sobre os preços, de armazenamento, de transportes etc. Abrange um universo e a estratégia já me ocorreu, mas não sei mostrar a estratégia da formação de estoques reguladores de alimentos básicos para a população.

Como já citei, nos próximos vinte anos (e isso não é nada para uma nação) seremos 200 milhões de bocas, seremos uma população de 50% na faixa de 1 a 18 anos de idade, É um crescimento geométrico e, se agora não prepararmos essa estratégia, será o caos. Todos os segmentos da sociedade têm que correr o risco, unidos e informados, montar essa estratégia. Mas terá que ser, logicamente, a nível governamental, de cima para baixo, porque individualmente a experiência bíblica mostra que ninguém faz nada sozinho. O que é este sozinho? É apenas um segmento querendo fazer. Precisamos de uma liderança, do apoio do governo. Todavia, acredito que apesar da dívida externa, da crise do petróleo, da busca de alternativas energéticas (creio que vamos encontrar), teremos essa estratégia bem cedo.

(Após esta resposta o coordenador encerra a palestra).

7 - PAINEL: ENSINO DE COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA NO BRASIL**CONFERENCISTA: Prof. Euter Paniago - UFV**

Coordenador do Paineil: Prof. Armando da Paz Puga Rebello/FCAP

Comentadores: Prof. Aray Miguel Feldens/UFRS
Prof. Pedro de Almeida Duarte/ESAM**Prof. Euter Paniago:**

Quando preparei esta palestra, concernente ao tema "Ensino de Comercialização Agrícola no Brasil", notei que poderia ser focado em dois aspectos distintos.

Primeiro, eu tentaria trazer ao grupo um retrato fiel, na medida do possível, da situação atual do ensino de comercialização agrícola no Brasil. De fato eu poderia vir com um pacote pronto e submeter à apreciação dos colegas, evidentemente, com todas as imperfeições que eu pudesse colocar no pacote. Mas a experiência tem me mostrado que no final ele seria aprovado com uma ou outra modificação, indicando novamente que necessitamos da decisão de cima para baixo e não vice-versa. Então optei pela outra hipótese. Vou tentar, em poucas palavras, fazer um retrato do que acontece no ensino de comercialização agrícola no Brasil, já que tive oportunidade de fornecer a cada colega um pequeno questionário, do qual pude extrair alguma coisa, que dá um retrato fiel, frio mas completo do que acontece hoje no ensino. E é baseado nisto que vamos nortear nossa palestra.

Pretendo que esta palestra se transforme em uma mesa redonda, por isso serei breve em minha explanação. Então, na mesa redonda vamos tentar tirar subsídios para a montagem de um novo programa de comercialização agrícola, se for esta a vontade de vocês. Antes de iniciar ao que chamei de "retrato do ensino", quero apresentar alguns ingredientes que servirão de "pano de fundo" para o bom desenrolar da palestra.

Em primeiro lugar, este tema na realidade é uma folha praticamente em branco. Existe muito pouco disto no Brasil e vou mostrar aos senhores. Há algumas exceções, mas a média é quase nada, neste particular, a respeito do ensino. Esta é a primeira constatação que eu gostaria que os senhores fossem metabolizando.

Outra preocupação básica (nós e o agricultor temos consciência disso) é a mensagem do governo: "Plante que o governo garante". Sabemos que a comercialização dos produtos sempre foi problemática. Pressupondo que o agricultor acredite nisso e realmente plante, e a produção aumente muito, então teremos um problema muito mais sério do que ocorreu nos anos anteriores. Se na produção normal o problema da comercialização era grande, imaginem essa produção aumentando! Assim, faz sentido preocupar-se com este aspecto da economia brasileira, que é a comercialização dos produtos agrícolas.

Uma terceira preocupação que eu queria destacar: a crítica que constantemente recebemos, como instituição de ensino, é de estarmos de certa forma alienados, fora da realidade nacional. Sabemos que essa crítica existe e há os que acham ser verdade e os que não acreditam nela. De qualquer forma convivemos com este tipo de coisa.

Então, em função da Universidade estar isolada, o ensino também estaria fora da realidade brasileira, e como consequência, a própria pesquisa realizada na Universidade brasileira estaria divorciada da realidade. Acho que devemos ter aqui um pouco de censo crítico e ver até que ponto nós, profissionais, estamos preocupados em fazer pesquisas que ajudem, visem o agricultor,

o homem do povo, ou mesmo que nos promovam profissionalmente. É evidente que a pesquisa quando feita para promoção pessoal ela é um sub-produto para eventual serventia ao agricultor, é o inverso do que deveria ser. A pesquisa deve ser feita para atender ao agricultor, e ela é que pode dar promoção pessoal. Até que ponto estamos conscientes de que este é o caminho certo? Veio muitos professores se importando apenas com o crédito acadêmico, e querem ter trabalhos publicados, sem às vezes se importar com a aplicabilidade do conteúdo.

Outro problema muito sério é o que ocorre nas universidades brasileiras hoje; é o chamado ecletismo do curso de agronomia versus a diversificação profissional. Assim temos o curso de agronomia perdendo suas partes, está se resumindo apenas na antiga fitotecnia, temos uma série de outros cursos; devemos ver onde vamos ensinar a comercialização ao agrônomo eclético, ao zootecnista, ao engenheiro agrícola, aos tecnólogos etc. Temos que pensar qual o papel desses técnicos e o que eles farão futuramente. Mas qual seria o técnico? Estou mais para o lado do agrônomo, que é o que principalmente treinamos. Qual o papel que ele deverá desenvolver? Ouvimos aqui algo arrepiante do conferencista da COTIA, ao dizer que os técnicos que eles têm no campo, trabalham nesta parte de produção, aprendem a comercialização por "osmose"; esta foi a imagem deixada.

Se isto for verdade, não estaríamos perdendo tempo no ensino? Bom, isto para mim é muito importante e devemos discutir em nossa mesa redonda.

Outra coisa de grande importância e que não devemos esquecer de montar no programa de comercialização agrícola é o currículo mínimo de agronomia; ele está tremendamente congestionado e creio que não conseguiríamos introduzir esta disciplina definitivamente, em termos obrigatórios, porque haveria uma reação muito grande. Portanto, se houver interesse, poderemos estudar estratégias opcionais para se introduzir a matéria no currículo, pois como obrigatório considero quase que impossível, uma vez que além do congestionamento de matérias, há as insubstituíveis. Assim, com estes pontos bases para nossa reflexão, vou relatar o que encontrei nas respostas que os senhores me enviaram. O que vou relatar vai ficar como uma média do que ocorre no ensino de comercialização agrícola no país.

Em primeiro lugar temos aqui representantes de 32 instituições, com cursos de agronomia, com exceção de uma (que forma veterinários), e em todas há o ensino de comercialização agrícola, desde o ensino mais sofisticado até o embrionado. Então todos os agrônomos recebem, de modo geral, algum tipo (por menor que seja) de informação na área de comercialização agrícola; mas como é que ele recebe essa informação? A maioria dos senhores respondeu-me que a comercialização agrícola é dada junto com outra disciplina e, caracteristicamente, essa disciplina é Economia Rural. Dentro da Economia Rural a *média de horas/aula* voltadas para a *comercialização* é de 12 horas, então nossos alunos têm recebido 12 aulas sobre comercialização agrícola em seus cursos. A variabilidade é de 4 a 30 horas/aulas, mas a *média* é de 12 horas aulas. Aparentemente é apenas uma tintura, porque é impossível se imaginar que se ensinasse algo substancial em apenas 12 horas, de modo que ficaria mais em definições, em conceitos, sem análises profundas de qualquer natureza. Evidentemente eu estou me fixando na média de 12 horas, mas imaginar os cursos com 4 horas que mal daria para se conceituar a palavra.

Existem instituições que têm a comercialização agrícola como matéria optativa. E o que me preocupou de certo modo foi quando analisei esta disciplina como optativa; observei que a demanda dela é baixa e os estudantes não a procuram. Por conseguinte, se ela é matéria importante, então há algo de errado. Por exemplo, na UFV os estudantes de agronomia que visam a disciplina atinge só 1,58%, o que é realmente uma fração muito pequena. E onde existe a disciplina como optativa, o percentual de alunos que a procuram é mais baixo. Ou o estudante não acha a disciplina importante ou ela está sendo ministrada de modo que não atraia o estudante, sem motivação. Há algo que deve ser explicado aí, pois se ela é importante, provavelmente a verdade deverá ser diferente do que mencionei aqui.

Há, entretanto, 5 instituições que adotam a disciplina de comercialização agrícola como obrigatória. Agora qual é o estudante brasileiro que está recebendo esta disciplina?, preponderantemente o de agronomia. Mas há os de outras áreas como os de Zootecnia, Veterinária. . . \ Nos outros cursos há apenas um caso em que as pessoas recebem noções de comercialização.

Pedi a cada um dos senhores que me enviassem um programa sucinto da matéria em suas entidades, para que se pudesse fazer alguma coisa, um levantamento do conteúdo da disciplina em cada uma destas situações, mas confesso que nesta parte não consegui fazer nada, por ser difícil comparar o conteúdo do programa de uma escola com outra. Alguns enviaram o programa analítico, outros a ementa, daí ser difícil dizer com que profundidade é dado o curso.

Com 12 horas/aulas não podemos pretender que nossos técnicos participem, na CO-TIA, sabendo comercialização, pois eles realmente não têm condições de sair preparados, e evidentemente não estarão credenciados para tal.

Assim, meus senhores, este é o retrato frio da situação. Com estes pontos vamos tentar tirar conclusões e chegar a uma solução que melhore o ensino de comercialização agrícola. '

COMENTÁRIOS/DEBATES

Prof. Aray Feldens/UFRS:

Com o passar do tempo a importância da comercialização tem aumentado, isto porque um maior número de pessoas deixam o meio rural e vão para o meio urbano. Assim, é cada vez maior a quantidade de alimento que tem de ser transferido para o meio urbano; com o aumento da população, da transferência de produtos agrícolas, aumenta a demanda de serviços de comercialização.

Outro aspecto importante é que o alimento é básico para a sustentação e sobrevivência do indivíduo. A demanda de alimentos não tende a baixar, pois o indivíduo não pode ficar sem comer; não é como os produtos industrializados que se o preço sobe se deixa de comprá-lo, mas para o produto agrícola a demanda é basicamente inelástica.

A incorporação da comercialização agrícola nos cursos de ciências agrárias, será difícil de ocorrer, devido ao grande número de disciplinas obrigatórias existentes. A solução seria, talvez, com a redução de créditos em outra disciplina, mas não será fácil. Minha sugestão seria a seguinte: que devêssemos oferecer aos estudantes de agronomia um curso intensivo de 30 horas na melhor época em cada IES; isto a curto prazo acredito que seria viável. Talvez neste curso tenhamos, também, o problema da demanda de alunos, mas mesmo que o número de alunos seja baixo, a longo prazo o efeito será benéfico.

Sabemos que o estudante ao terminar seu curso está ávido em aumentar o seu currículo e, encontrando este curso de 30 a 40 horas, na área de comercialização agrícola, seria oportuno, enriquecendo o seu currículo e dando-lhes melhores oportunidades de emprego.

Outro problema é a bibliografia de comercialização agrícola. Ela praticamente inexistente em nossas bibliotecas e acredito, inclusive, que algumas IES não oferecem mais disciplinas na área, por falta de livros sob comercialização agrícola, devido a dificuldade para se encontrar uma boa bibliografia. A boa bibliografia está sendo publicada de 1970 para cá. Antes tínhamos muito pouco. Os livros bons que temos agora são para os exemplos americanos e é difícil adaptá-los ao nosso caso.

Ainda outro aspecto é o entrosamento entre os professores da área de comercialização agrícola, para se efetuar maior troca de informação e de bibliografias, pois acredito que alguns dos colegas devam ter livros que eu próprio desconheça. Era o que eu tinha a dizer.

Prof. Pedro Almeida Duarte/ESAM:

O Ensino de Comercialização Agrícola nos cursos de Agronomia é de indiscutível importância, mas também acho muito difícil a disciplina ser introduzida no currículo mínimo de Agronomia.

A sugestão de cursos intensivos dada pelo colega Aray Feldens me parece apenas como um paliativo, sem estar inserido na estrutura formal do curso.

Minha sugestão seria desdobrar-se a matéria Economia Rural (já existente) em disciplina dentro do curso de Agronomia; essas disciplinas seriam divididas de tal forma que pudessem contemplar a comercialização agrícola; isto porque na proposição do currículo pleno de cada IES seria mais fácil de ser incluído a comercialização agrícola do que se tentar colocá-la como matéria de currículo mínimo.

Nas sugestões do "I Seminário de Comercialização Agrícola" encontrei o seguinte: Item II "As matérias profissionalizantes deverão ter seus docentes motivados a ensinar, para cada produto, noções de comercialização, do produtor até o consumidor". Acho que na prática esta sugestão não se concretizou, pois sondei vários colegas e eles me informaram que existem dificuldades até para os professores de Economia Rural em incluir a comercialização agrícola; imaginem os outros professores!, pois algumas matérias profissionalizantes, em algumas IES, são ministradas fora dos centros de ciências agrárias.

Parece-me que seria interessante recomendar a criação de cursos de especialização em comercialização agrícola, a nível de pós-graduação, mas nunca a nível de mestrado, pois me parece que em 30 horas o estudante nunca teria tudo o que ficou nas entrelinhas dos painéis anteriores, como necessidade de conhecimento do profissional/

Foi dada a palavra ao plenário

Prof. Guaracy Vieira/ESAL:

Concordo com a opção de se aumentar a carga horária viável e, também, concordo com as observações feitas pelos colegas. Gostaria apenas de fazer uma ressalva quanto a hipótese da comercialização agrícola se tornar disciplina optativa.

Pelo que ouvi, talvez estejamos vendendo mal a ideia de comercialização agrícola; talvez o conteúdo da disciplina oferecida não esteja bom ou não estivesse sendo levado ao conhecimento do estudante. Acredito que o estudante de agronomia aceite bem a propaganda feita à disciplina. Assim, minha sugestão seria para se oferecer a disciplina como optativa, bem reformulada e com divulgação esclarecedora por parte do corpo docente. A disciplina teria uma parte teórica e outra parte prática, sendo que esta contaria com o auxílio de instituições privadas através de estágio. Isto, acredito, atrairia mais os estudantes.

Prof. José Garcia Gasques/UNESP-Jaboticabal:

Gostaria de sugerir que discutíssemos aqui as linhas básicas, o conteúdo do curso de comercialização agrícola que é muito mais importante. A parte de formalização do curso ser in-

tensivo ou optativo que seja discutido posteriormente.

Charles Wright/UnB:

Pela opinião das diversas pessoas entendidas no assunto vimos que é muito difícil se aumentar o número de horas da disciplina Economia para se ter mais tempo com a comercialização agrícola. Mas parece-me que poderíamos focalizar nossa atenção em melhorar a qualidade daquilo que ministramos.

O curso enfrenta problemas como os demais, em particular no Brasil, em que se tem, até certo ponto, grande variedade de disciplinas sendo a maioria delas mal ministradas, ao invés de ter um currículo mínimo bem dado.

Há, também, a tendência de se dar ao aluno um pouco de tudo, em vez de dar a base que poderá torná-lo, entre outras coisas, um autodidata.

Um problema que enfrentamos é o aluno que ao se apresentar para fazer Economia Rural, sem conhecer os conceitos de oferta e demanda, quando pelo currículo, deveria ter feito o curso de Introdução à Economia. Então devemos tentar mudar a maneira de como se ministra o curso de Introdução à Economia, para podermos dispensar mais tempo à Comercialização Agrícola.

Prof. José Mário Franqueira da Silva/UFF:

As soluções que vou citar têm o que foi dito aqui, mas não são soluções a curto prazo.

O que poderia ser feito seria colocar a disciplina como optativa, e ao mesmo tempo estruturá-la com melhor currículo, com pesquisas na área, pois me parece não ter sido feito em muitas faculdades.

O aproveitamento dos técnicos, que fizeram a disciplina, no mercado de trabalho iria atrair, a longo prazo, mas alunos para a disciplina, que futuramente se transformaria como obrigatório, em virtude das pesquisas efetuadas pelos professores da área.

Quanto ao fato de não ter dado certo a segunda sugestão do "I Seminário de Comercialização Agrícola", citada pelo Professor Pedro Almeida Duarte — ESAM, devido ao desconhecimento da área de comercialização por docentes de outras disciplinas, posso dizer o seguinte: uma vez citei formas e algumas estruturas de comercialização aos alunos (não era aula de Economia), eles ficaram curiosos, acharam o assunto interessante mas um tanto desconhecido.

Assim, sugiro que nos cursos de pós-graduação em ciências agrárias, seja ministrada, como obrigatória, a disciplina comercialização agrícola, a longo prazo.

Resumindo, acho que devemos nos preocupar com a pesquisa na área de comercialização, e ao mesmo tempo dar condições aos professores da área de produção para conhecer a comercialização.

Prof. Eli de Moraes Souza/UFFS:

Acho que é de consenso geral a grande importância do ensino de comercialização para nossos alunos, para a própria comunidade. Vimos nos painéis anteriores, as empresas privadas

cobrando bons técnicos em comercialização.

Todas as sugestões dadas aqui devem ser aproveitadas. Devemos divulgar a comercialização e sua importância, tanto para os alunos como para os professores; incentivemos os cursos, os seminários para os alunos e professores que estão envolvidos na área de comercialização agrícola. A disciplina deve ter todo o apoio como optativa, inclusive com parte prática, de acordo com a sugestão do Prof. Guaracy Vieira.

Os professores devem pesquisar na área e tentar entrosar cada vez mais o setor agrônomico com o econômico.

A importância do setor econômico, da pesquisa aprofundada da comercialização agrícola e as modalidades de cursos bem feitos, enfim todas as propostas para soluções aqui apresentadas, devem ser utilizadas o mais rápido possível.

Prof. Heitor O. Peretti/UFSM:

Devemos tornar a disciplina obrigatória ou optativa, e pensar no número de horas/aulas para os programas básicos.

Em primeiro lugar, se pensar em um programa para que ela seja inserida na Economia. E em segundo lugar, um programa (independendo de ser optativa ou não) que parta daqui com a recomendação para torná-la disciplina obrigatória; é claro que cada IES fará o possível dentro de suas capacidades, mas a ideia da obrigatoriedade deve partir daqui do seminário.

O Prof. Paniago já constatou que existem pelo menos 5 IES que ministram a disciplina como obrigatória.

Gostaria também de dizer que acho a pesquisa, mesmo na graduação, muito importante. O professor da área de comercialização também deve começar a desenvolver pesquisas para melhorar o ensino da disciplina.

Sabemos que é difícil, mas devemos pensar, quando sairmos daqui, em alguma coisa, como por exemplo, relacionando temas prioritários de pesquisa, que sejam de interesse das empresas das cooperativas, e fixando algum roteiro de pesquisa nos anais ou nos relatórios que fossem publicados. Isto acho fundamental.

Prof. Aguinaldo Catanoe/Pinhal

Em nossa instituição, desde 1974 temos a matéria como obrigatória. Acho que Agronomia perdeu certos campos como a Engenharia Agrícola e Engenharia Florestal, por não ter, em épocas passadas, assumido certas disciplinas que se tornaram importantes para a sociedade e para o mercado de trabalho.

Queremos melhorar a matéria (em nosso caso) e aumentar a carga horária de duas horas semanais para três horas.

Quanto aos cursos fora do currículo da universidade, seriam reconhecidos pelo CREA. Os indivíduos leigos, mesmo com o conhecimento de comercialização, não teriam habilitação legal.

Deste modo, sugerimos uma carga horária mínima de três horas semanais em um semestre. Seriam, então, 45 horas e estágio de 40 horas em empresa especializada; temos feito esta ex-

periência e tem dado certo. Ainda como sugestão, que se realize o trabalho de pesquisa em equipe ou individualmente, nas culturas da região, para melhorar o sistema atual de comercialização.

Sugerimos, também, reunião bi-anual dos professores da área e, especificamente da disciplina, tendo como coordenação a SESu ou ABEAS. E por fim, a reciclagem dos professores a cada três anos; tudo isto foi fruto de um trabalho feito por nós e enviado ao professor Paniago, de Viçosa, em novembro.

Dr. Tarcísio Rego Quirino - EMBRAPA:

•É de consenso geral a importância do ensino de comercialização, e os benefícios que ela pode trazer ao país. Já foi dito que com o aumento da urbanização e de qualquer desenvolvimento, aumenta a importância da comercialização de produtos agrícolas. Temos que vender a ideia às outras pessoas e divulgar o que conseguirmos com este seminário.

Acredito que o problema não fique apenas em se criar ou não a disciplina, ou que seja ou não optativa. As teorias econômicas não podem ser usadas indistintamente na comercialização agrícola. Deve-se pensar nas teorias que levem em conta o conflito social, e haverá casos em que muitos ganham e muitos perdem; assim, as teorias teriam que ser repensadas e se tornarem um problema ético da profissão.

Meu primeiro apelo seria dar-se importância a este campo de base teórica, para o campo da comercialização agrícola.

Em segundo plano, o problema da pesquisa, que já foi muito citado, que temos pouquíssimo ou quase nada, e ela não está organizada de forma acessível aos interessados. Há a necessidade de se organizar a pesquisa, que seria dirigida aos alunos de graduação e, principalmente, aos de nível de pós-graduação.

Em terceiro lugar, o problema do público para este tipo de saber, que seriam o público consumidor e o produtor. Assim, teríamos que observar estes dois públicos. O pessoal de graduação em agronomia sairia como público consumidor do saber, no sentido dele saber os tipos de comercialização agrícola, que poderiam ser aplicados de modo mais ou menos clínico, como o médico clínico.

Seria necessário criar, também, outro grupo, que teria como missão gerar novo saber, tanto teórico como prático de pesquisa. Estes dois tipos de público não estão localizados apenas entre os profissionais da Agronomia, mas os localizados no campo, são os profissionais que necessitam de reciclagem, e é este público que a universidade não explora. A reciclagem seria usada como estímulo para o utilitário deste saber, não somente através do ensino, mas através da venda da ideia do saber e da abertura de campo para novos profissionais. Para se conseguir isto se necessitaria do seguinte:

- 1) Organização, por alguma instituição — talvez o próprio MEC - de ciclos de conferências e seminários que pudessem ser itinerantes. Realizar-se-iam nas diversas universidades e poderiam chamar atenção para este campo do saber, e para isso precisaria do apoio de vocês todos, que preparariam o ambiente, para que a iniciativa tivesse realmente repercussão na universidade.
- 2) Organização de bibliografia, baseada nas que os professores tenham, ou baseado em outras indicações.

Prof. Izairton M. do Carmo/UFC:

Neste semestre desenvolvemos um programa de seminários, e partimos para este programa utilizando uma sala de aula com setenta lugares; observamos que os seminários específicos da área de comercialização — como política de abastecimento, política de preços mínimos — nos obrigaram a partir para o auditório, pois a sala era pequena. Assim, vimos o interesse que o tema destacava.

Achamos que o interesse do estudante pela disciplina eletiva, vai depender de como se estruturar a disciplina.

A partir de 1980 a comercialização agrícola se tornará uma disciplina desmembrada de outras, com o título de Economia Rural II.

Quanto a existência de pouco material bibliográfico, a disposição do usuário, não sei..., mas Viçosa tem material bibliográfico em grande quantidade. Acredito que Viçosa tenha mais de cem arquivos traduzidos, na área de comercialização, e é material excelente.

No Ceará temos, em conjunto com o Banco do Nordeste e SUDENE, um bom acervo, também, na área de comercialização. No Rio Grande do Sul há, também, se não me engano, bibliografia na área de Economia da Comercialização.

Talvez o que esteja faltando é um intercâmbio maior entre os professores, para o intercâmbio de informações e material.

A bibliografia existe, o que talvez não esteja havendo é difusão dela. Um professor de Viçosa está lançando um livro na área de comercialização. Há também um livro mais antigo editado pelo pessoal de Piracicaba, só faltando intercâmbio para obter outras informações.

No que se trata da pesquisa a nível de graduação, estamos-la desenvolvendo juntamente com o pessoal de Mossoró e Areias (UFPB). Estamos utilizando os estudantes de graduação em nossas pesquisas, em algumas fases como tabulação, aplicação de questionários e, às vezes, até com algumas análises individuais.

Prof. ?? (gravação prejudicada):

Gostaria de falar sobre o problema de reciclagem para o professor, com o qual não concordo. Acho que o professor universitário tem que acompanhar seu trabalho com pesquisas, não necessitando assim de reciclagem.

No meu caso, sou professor de Microeconomia, e ficaria frustrado ao receber cursos de reciclagem de professores de pós-graduação. Acho que é minha obrigação estar à par das inovações em minha área.

Prof. Mário Hamilton Vilela/PUC-Uruguaiana:

Gostaria de fazer uma sugestão. Deveríamos partir para uma solução imediata. Já vimos pelas colocações, e a gente sente em nossas instituições a dificuldade de implantação da comercialização agrícola como disciplina obrigatória.

Disseram, também, que na Agronomia o alunado não tem muito entusiasmo com o curso optativo de comercialização, bem como na Zootecnia e Veterinária. Gostaria de dar uma

contribuição de nossa escola ao Seminário.

Para motivar os alunos em nossa IES, proporcionamos a eles um estágio não obrigatório. Como os senhores sabem, os formandos gostam de fazer cursos extra-curriculares, para aumentarem seus currículos. Assim, esses alunos procuram o estágio, o qual nós preparamos com modo o empenho, e como tal o aluno passa a tomar gosto pela comercialização agrícola.

Em Uruguaiana temos quatro grandes cooperativas, e nos municípios vizinhos mais quatro. Portanto, temos um bom manancial para estágios.

Então eu faria a seguinte sugestão: aproveitando-se as ideias aqui expostas poder-se-ia fazer o curso intensivo e, para motivar o aluno, que este curso tivesse apenas de 15 a 20 horas/aula técnicas e o restante por volta de 30 horas de estágio em uma cooperativa ou em outro estabelecimento, onde pudesse aprender comercialização agrícola. No final, dar-se-ia a este aluno o certificado de conclusão do curso intensivo de comercialização agrícola.

Esta é uma medida que podemos propor de imediato, para atingir alguns objetivos deste e seminário e, a longo prazo, poder-se-á ver a possibilidade de se incluir a disciplina como optativa ou obrigatória.

Prof. Alexandre Aad Neto/UFV:

Em Viçosa a comercialização agrícola não é obrigatória para a Agronomia, em virtude do currículo estar completo com todas as matérias do curso. Assim, ela está inserida em Economia Rural e é optativa. Mas para outros cursos ela é obrigatória. Portanto, a Agronomia vai perdendo campos que considero de vital importância, como, por exemplo, da comercialização agrícola.

A comercialização agrícola tem sido ensinada um pouco fora da realidade. Temos ministrado apenas aspectos políticos e teóricos, servindo mais para funcionários públicos do que para técnicos das empresas. Devemos pensar seriamente no lado das empresas; como é feita a comercialização.

Enfocamos muito a promoção de venda, "marketing" nas indústrias, mas do lado da agricultura quase não vemos nada, como disse o técnico da COTIA, que os agrônomos aprendem a comercialização por osmose.

Joseph Samson Weiss/J. Weiss Planejamento Ltda:

Gostei muito dos pontos expostos, e acho ótimo a iniciativa dos seminários.

A ideia de se oferecer elementos de comercialização nas disciplinas de agricultura aplicada, deve ser estimulada, e encontra-se no livro de Horticultura do Dr. Antônio Filgueira, no qual há um capítulo de comercialização.

Com relação a teoria de comercialização agrícola acredito que ha necessidade de ensiná-la e aplicá-la. Acho que toda a teoria econômica, e principalmente a teoria microeconomia, tem aplicação direta na comercialização agrícola.

Prof. Euter Paniago/UFV

Queria agradecer aos colegas, pelas excelentes sugestões e creio que reuniões posteriores a esta palestra serão muito úteis.

(Encerrada a palestra e os comentários)

**8 - PAINEL: EXPERIENCES, METHODS AND SOLUTIONS FOR DEVELOPING
AGRICULTURAL MARKETING TEACHING AS APPLIED BY OTHER
COUNTRIES,**

**(EXPERIÊNCIAS, MÉTODOS E SOLUÇÕES PARA O ENSINO DE
COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA, EM OUTROS PAÍSES)**

**CONFERENCISTA: Gunther Lorenzl - Technical University
of Berlin (West)**

Coordenador: Prof. Charles Wright/UnB

Comentadores: Prof. Euter Paniago/UFV
Prof. Eli Moraes de Souza/UFRGS Prof.
Jean Cleber de Abreu Matos/UnB

Gunther Lorenzl:

1. Introduction
2. Marketing and development - A global view
 - 2.1. Natural and cultural conditions
 - 2.2. Development levels
 - 2.3. Development strategies
3. The state of affairs of marketing training — some examples
 - 3.1. The extend of marketing training
 - 3.2. The content of marketing training
 - 3.3. The status of marketeers and marketing experts
4. The fate of teaching marketing
 - 4.1. The learningi conditions ofstudents
 - 4.2. Teaching conditions - lecturers constraints
5. Improvement proposals
 - 5.1. Curriculum review
 - 5.2. Lecturers assistance programme
 - 5.3. Lessons to be learned

Summary

Introduction

At the very beginning of my lecture I would like to express my gratitude for having been invited to this important conference. I am very pleased by the honoring invitation, and my thanks go to both the Ministry of Education and Culture as well as to the German Foundation International Development.

I very much hope to be able to contribute something useful to this conference by informing my audience about the development of marketing teaching in some other areas of the world.

I have my doubts, however, about my possible impact because of two major impediments. Firstly, there is my language problem. Please accept my apologies for not being able to communicate in your language. The employment of interpreters, even the most excellent ones, is always second choice. Secondly, I know very little about your beautiful country, about the technologies, the institutions, the preferences employed. Therefore some of my points might turn out to be obvious, obsolete, redundant. I beg your pardon again for that.

But after having been listening to the deliberations of the professors this afternoon, I am rather optimistic that some of my experiences at least might be worthwhile for developing the discipline "Agricultural Marketing" in your country. I gained this experience through various commitments: e.g. appointments as visiting professor in Nairobi and Cambridge, conducting teaching and training surveys on behalf of FAO, organizing curriculum development workshops and chairing the standing curriculum development committee of my faculty in Berlin. Back home we are monitoring the performance of a new study programme (M.Sc.Agric.) and we are searching for guiding examples in other countries in order to learn and to avoid too many mistakes.

My contribution will consist of the following:

- Firstly, I want to talk briefly about the relationship of agricultural marketing and development in order to put training into a proper frame.
- Secondly, I intend to provide you with a sketchy picture about the state of affairs of teaching agricultural marketing in some other parts of the world.
- Thirdly, I am going to demonstrate the unpleasant conditions marketing lecturers have to live with and
- Fourthly, I will take the liberty to propose some improvement measures which I myself regard as useful in general and which were employed in some other countries successfully.

Whether these improvement ideas have any bearing in the Brazilian situation, I am very keen to learn from you.

2. Marketing and development — A global view

During the last two decades the community of investigators in marketing tried very hard to discover universals, to show elements in marketing which are equal all over the world. They tried to allocate the paradise of pareto-optimality and they found some pragmatic conclusions. One of them is: Let us make sure that we recognize adequately the *differences* in marketing between various countries before we deal with the universals.

There must be differences because of divergencies in

- a. national and cultural conditions
- b. development levels
- c. development strategies

2.1 *Natural and cultural conditions*

Differences in the resource endowment of various countries have an impact on the range of products to be produced and marketed. Climatic conditions create tropical, semi-arid, temperate or other zones each having its own growing conditions and range of products. Altitudes, shape of surfaces, ground water levels determine product potentials.

Of equal importance are cultural conditions. Cultural beliefs and objectives determine the consumption structure as well as trading practices. The type of social and government organization applied has an impact on the distribution of factors of input, output, income, and the use of income. This, in fact, will influence the structure of market organization and the skills needed to perform marketing processes.

2.2 *Development levels*

The structure and content of market organization, of marketing teaching, training and research has to be adapted to — what we tend to call — levels of development. Low income, semi-subsistence economies, which we call the poorest nations, cannot afford for the majority of their people extended, sophisticated service systems, high quality products, a steady supply of a wide range of food products, etc. They are concerned with distribution systems organized around staple food, taking care of the small surplus above subsistence production.

To the contrary, there are the industrialized countries with tremendous private consumption expenditure and surplus food production. Sophisticated marketing systems are employed to get as much money out of the consumer's pocket as possible. Definitely marketing problems will differ between Tanzania and Germany, between Britain and Brazil, between Iran and Ivory Coast.

2.3 *Development strategies*

Agricultural market development depends very much on the overall development strategies. During the sixties when development was seen as capital formation problem only, two sector models were on vogue and hardly anyone thought about marketing as a development issue. But under increasing population growth rates, employment orientation came up in the early seventies and marketing was discussed under labour absorbtive models and industrial organization. Since the mid seventies, when the rural poor were rediscovered, basic needs strategies are

discussed and redistribution of essentials became the crucial point, marketing is seen in a different light again.

3. The state of affairs of marketing training — some examples

After this very brief global view, after stressing the differences in marketing. I want to be more specific by pointing at the relationship between the major set of marketing problems in a country and some elements of marketing reaching or training.

The above mentioned differences in marketing systems have a threefold impact on training programmes:

- a. They determine the extend of resources spent on marketing training.
- b. They influence heavily the **content** of marketing training and
- c. They determine *the status* of marketeers and marketing experts.

3.1 *The extend of marketing training*

Indicators for the importance given to marketing training are

- a. The number of employment positions in marketing training
- b. The number of institutions conducting marketing training
- c. The number of training courses sponsored
- d. The share of teaching hours of a B.Sc. programme devoted to marketing courses.

A cross-section international comparison reveals the following situation: (1)

(1) See two revealing publications by FAO:

1. Training in Agricultural and Food Marketing at University Level in Africa. Rome 1976
2. Agricultural Marketing Training Improvement in Asia. Bangkok 1979

Table 1: Teaching hours for marketing in undergraduate programmes

University/ country	All socioecon. subjects		Marketing		
	hours	%of undergrad . programme	hours	%of socioecon.	%of undergrad. programme
Morogoro/ Tanzania	550	29	46	8.4	2.5
Nairobi/ Kenya	420	17.1	40	9.5	1.6
Ibadan/ Nigeria	450	19.6	60	13.3	2.6
Kumasi/ Ghana	630	19.0	108	17.1	3.3
Kiel/ Germany	1074	50.4	170	15.8	7.9

It is clearly to be seen that with rising levels of development socio-economic subjects, including marketing, get an ever increasing share of teaching hours. It looks like the Brazilian situation (0 12 hours, range 4-30 hours) is some what off the international trend.

3.2 *The content of marketing training*

Without being able to exhibit profound research results I nevertheless dare to demonstrate some trends, showing that marketing training is in most cases related to the nations problem areas. Lecturers, in fact, are not that remote from reality as they frequently are blamed for.

Reminding my own study period in the early sixties', marketing courses were heavily biased to demand analysis and elasticity concepts. This was due to the emergence of the European market, in which every nation tried to get rid of the agricultural surplus production. Estimations of future demand in various areas was the major problem in marketing as well as in marketing training.

In Kenya, I faced a similar situation. The marketing systems still reflected the setup created under colonial rule, with some modifications of course. The key issues in marketing were government regulations, parastatal institutions and commodity control. These were the topics dominating the marketing course content.

The list of such examples could easily be extended. Let me just mention the problems of interregional competition in USA, of food distribution and logistics in Iran, of export organization and quality control in the Netherlands.

It seems to be rightly so that problem areas diffuse into curricula. This process must be supported instead of being suppressed.

3.3 *The status of marketeers and marketing experts*

The image of the one's concerned with marketing, be it as trader, merchant, middleman, as marketing officer of a company or government or as Professor of marketing differs from nation to nation from a very negative image to a highly respected one. And this, in fact, determines the demand for marketing training. In socialistic organized economies firms don't have marketing departments, they seem not to need marketing experts. On the contrary in West Germany we have a very powerful, farmer oriented Central Marketing Agency which is as aggressive in its policy as any multi-national corporation, thus creating an image of power and admiration. Rural traders are well seen because of the services they provide to the farming community. In former times, at earlier stages of development, they were regarded as exploiters, as frequently found in developing countries.

Let me cut short the argument at this stage. The conclusion one can draw already from this observation is:

The ones responsible for training programmes in a country have to have knowledge about: What are the needs of a nation in terms of marketing skills right now and in future at a time when the students will be in executive positions?

It is quite obvious that the answers are crucial ones and that it is a difficult, totally underestimated task to find the answers.

4. The fate of teaching marketing

Despite all the differences I pointed at, it is amazing how many similarities one can find, when it comes to teaching marketing at universities.

And these similarities are important in so far, as they are points of communication. That's where we can try to find generalizations, which are the preconditions for learning from each other.

I have to restrict myself to two areas only. One is the learning or studying conditions of students, the other one is the teaching conditions of lecturers.

4.1 *The learning conditions of students*

Referring to undergraduates only, not dealing with university staff development training, one can discover four major constraints for students in studying effectually agricultural marketing.

Firstly, at nearly all development levels the agricultural curricula have a strong bias in favour of natural science and thus neglect the social science subjects. There is little time left to spend on marketing.

Secondly, students face crowded time tables during the terms. In some cases they have to be in classroom for more than 30 hours a week. They are being lectured which leads to a passive, receptive learning attitude.

Thirdly, there are hardly any practicals in marketing. Application of knowledge on a trial basis in practicals is necessary for fostering the problem solving ability of students.

Fourthly, students lack time for digesting what they learned and what they saw. The applied nature of marketing training, the bridge between university and reality can only be comprehensive if enough time is available and is spent on the perception of the models taught.

4.2 *Teaching conditions — lecturers constraints*

The major opportunities for developing the discipline "Agricultural Marketing" lay with the lecturers, the instructors. They face considerable constraints, which are only gradually different from one country to another. I identified about nine bottle-necks which could be regarded as points of improvement.

- a. The teaching load of lecturers in socio-economics subjects such as agricultural economics or agricultural marketing is high, often too high i.e. exceeding 8-10 hours per week.
- b. There is little time and little money available for research through which the competence as well as the teaching materials must be improved.
- c. Marketing lecturers seem to have little contact with marketing firms, marketing boards or government marketing personnel.

- d. The gap between theory and praxis, between universities and "reality" is widening due to loss in confidence, loss in competence, and loss in orientation.
- e. Marketing lecturers are rather young staff members which allow for only little experience in teaching as well as marketing, especially if they were trained Overseas ph.d. programmes are heavily biased towards developing research capacities. Training for teaching hardly takes place.
- f. There is a rather high turnover of lecturers in the department due to good (better) job opportunities outside the university. Under high fluctuation, teaching programmes are difficult to develop.
- g. There is lack of teaching material such as case studies, exercises film strips, wall charts, textbooks, etc.
- h. There is lack of technical support services such as typing, copying, computer, transport facilities.
- i. Last, but not least, marketing lecturers face a professional isolation due to the high teaching load, the spatial dispersion of colleagues, the lack of funds for travelling, the inadequate library facilities, etc. This frustrating situation might be detrimental for the motivation of lecturers to foster the development of their discipline.

5. Improvement proposals

Don't expect me to talk here about how to improve lecturing or aspects of didactics. During the time available I can only try a general answer on what could be done to remove the constraints given earlier. Firstly, you cannot remove the constraints one by one because they are all interconnected. Therefore one should prepare some "removal packages" for an improvement strategy. I will deal with two packages now.

5.1 *Curriculum review project*

The objective of such a project would be to find out what should be taught at all in an undergraduate programme, to check whether the current curriculum deviates from it and how it could be brought into line with it. In terms of marketing a framework for a model course in agricultural marketing should be developed, showing the structure of the socioeconomic subjects to be taught "around" marketing.

This can be done by a standing working committee, consisting of representatives of various interest groups from university, government, and industry. It might have to work on a broader scale, let us say "agricultural economics" instead of just marketing. It should be a body which links the university to the rest of the economic world thus taking care of the needed diffusion of innovations into the curriculum.

5.2 *Lecturers assistance programme*

This programme is supposed to help put the frame developed under 5.1. into university praxis. It consists of the following elements:

- a. Development of teaching materials, such as lecture notes, handouts, cases, readers, textbooks, etc.
- b. Production of teaching aids, visual aids, etc.
- c. Organization of excursions, visits to firms, practicals, etc. The efforts needed to be effective and efficient with this respect is by far underestimated.
- d. Facilitate interfaculty and interuniversity marketing lecturers meeting for exchanging individual experiences.

Both schemes work rather well under African conditions with bi- and multilateral funding.

5.3 *Lessons to be learned*

From the experience I gathered up to now I dare to formulate some hypotheses on matters which seem to be preconditions for -success

- a. Try a *national* approach.

Subjects or disciplines from social science should *not* be developed by expatriates, by so-called foreign experts. They must be developed on a national or continental basis in accord with the cultural background and the actual problems. In case you should think about some kind of development scheme I would like to see a Brazilian or a Latin America oriented development of agricultural marketing rather than some copies of European or Northamerican systems.

- b. Develop a *cooperative* approach

Agricultural marketing as an area of education or training should be improved in a cooperative way, i.e. as a common endeavour of the lecturers involved. This facilitates a better use of the output, because the producers are also the users. They should be able to identify themselves with their work. Don't give important pieces as contractual work to a single happy fellow.

- ∴ Drive for an *integrated* approach.

Regard training development as an integral part of research development in order to improve relevance and competence at the same time.

- i.. Make it a *long term* approach with

Short individual phases because of tremendous coordination problems within universities.

- s. Don't run an isolated approach

If possible, link up with the international discussion. We need your experience as well as you might gain from our mistakes, since my impression is that some of your problems are quite similar to ours.

6. Summary

Agricultural marketing system in various countries must differ because of differing natural and cultural conditions, different development levels and development strategies. Since marketing training programmes should well reflect the problem areas of marketing system of a country, they should differ too. Differentiation of teaching methods and content must be regarded as important as the drive for universals in marketing.

Despite all those differences, the state of affairs of marketing training programmes in various countries has a lot of similarities. The learning conditions of students are hampered by too many classroom hours, crowded time tables, lack of practicals and insufficient digestion of knowledge. Lectures are overburdened, too. Their teaching load is high, research possibilities are lacking, contact with the marketing system is dim and the facilities for teaching are poor. Professional isolation hinders motivation for development.

It is proposed to facilitate teaching improvement by two initial schemes; a curriculum review project and a lecturers assistance programme. Both must be regarded as national, cooperative, long term endeavours, which could be supported from outside.

COMENTARIOS/DEBATES

Prof. Euter Paniago/UFV:

O debatedor cumprimentou o conferencista pelo brilho da palestra, pelo subsídio valioso, e fez as seguintes perguntas:

- 1) No Quênia não existe a preocupação, em relação a perda minimizada na realidade, ou já se deu conta do que se perde, se e algo que se deixa de ganhar através de qualquer tipo de instrumento, ou pelo menos reduzir essa perda? Queria que o senhor dissesse algo de outras economias semelhantes a nossa.

Resposta: (Dr. Lorenzi): (Tradução de Francisco Bahia Margalho).

A pergunta tem diferentes aspectos: um deles é o treinamento do técnico dentro e fora das Universidades e o outro aspecto é a conta da perda com minimização de "marketing" das organizações ou empresas. Agora, em termo de programa de treinamento, achei que a discussão sobre perdas e ganhos também e de vocês, a falta de conhecimento sobre os gastos e das perdas em si.

Não encontrei um só trabalho de pesquisa que resolvesse e desse uma maneira de ensinar os gastos das perdas e custos das perdas.

O segundo aspecto, o aspecto das empresas, é bem diferente. O Ministro da Agricultura do Quênia acha que deve estar numa faixa entre 5% e 50%, certamente dependendo do produto.

Agora, **se se** imaginar quanto dinheiro é empregado no desenvolvimento da agricultura, com o aumento da produção — cerca de 3% a 4% a.a. — então seria necessário reduzir os custos.

Prof. Euter Paniago:

Gostaria que o Prof. Lorenzl nos desse, pelo menos, uma indicação de conteúdo para uma disciplina de comercialização agrícola, para uma situação como a nossa, nos desse o direcionamento. Dever-se-ia ficar mais na teoria ou na prática.

Resposta: (Dr. Lorenzl): (Trad.)

Essa é uma pergunta difícil, porque — como disse antes — o meu conhecimento sobre o meu conhecimento sobre o Brasil é pouco. Mas há dois níveis, que podem ser discutidos. Um é o nível do período de perguntas (?); sinto que este nível tem alguma organização (?), em alguma parte neste campo. Outro é o nível de perdas, com compras adequadas no mercado, tratados no seminário como vocês estão encarando ou que possam a encarar no futuro.

Bem, uma coisa deve ser pensada; olhem para a dimensão de seu país, o que significa para o mercado, o que é para o transporte, como o problema do exemplo com o melão. Este problema deve ser capaz de ser ensinado e descoberto no Brasil através de dados e informações.

(Gravação prejudicada)

Voltando ao meu país temos que discutir como uma instituição vai desenvolver, numa transação privada, se é explorada por particular, se há necessidade do elemento intermediário ou se seria a instituição governamental quem exploraria? Acho que deve ser um debate internacional.

Prof. Eli Moraes Souza/UFRGS

Parabenizou o Prof. Lorenzl pela palestra, comentou sobre a importância da mesma, e fez a seguinte pergunta:

Professor, o senhor com sua larga experiência, com suas pesquisas neste campo, é lógico que poderia nos dar uma luz, para chegarmos às soluções que buscamos. Quais seriam suas sugestões para minimizarmos ou melhorarmos este problema, que tanto nos aflige, que é a falta de ensino de comercialização agrícola? Como poderíamos fazer para conscientizar nossos colegas ou autoridades, da importância do ensino de comercialização agrícola?

Resposta: (Dr. Lorenzl): (Tradução)

Um dos problemas que vocês têm é sobre as horas de ensino de comercialização agrícola. Eu, com 10 anos de experiência no ensino, não sei como vocês conseguem ensinar ou comunicar a comercialização agrícola, com o mínimo de 12 horas/aulas e não acho que o mínimo esteja em cerca de 12 horas/aulas. . .

(Gravação prejudicada por oscilação na modulação).

Prof. Jean Kleber de Abreu Matos/UnB

Gostaria de falar sobre o interesse que os alunos têm, quanto a parte de comercialização agrícola, que é um dos capítulos da minha disciplina.

Quando chego neste capítulo o interesse dos alunos é enorme, pois a comercialização agrícola desperta grande interesse, porque o cidadão sente o problema no próprio bolso.

Material interessante para a aula teórica é o jornal. A nossa aula prática é dada na Central de Abastecimento de Brasília, onde já temos um bom relacionamento. Mas, sempre há queixas de ambas as partes, isto é, da central e dos alunos, por causa da aula que não coincide com o "pique" da comercialização agrícola, que nas CEASAS se realiza a meia-noite ou ao meio-dia. Então perde-se uma oportunidade de contato mais próximo com o problema, que poderia ser solucionado com a simples mudança de horário.

Outro problema é procurar colocar a matéria em horário que não choque com as obrigatórias.

Diante da experiência do conferencista, eu gostaria que ele nos desse estratégias e mecanismos que pudessem ser acionados, para melhorar o aprendizado, do ponto de vista do aluno, supondo uma boa formação do professor, já existente, e supondo uma situação onde se queira gastar pouco.

Resposta: (Dr. Lorenzl): (Tradução)

Tenho que concentrar minha resposta no primeiro ponto que é a comercialização agrícola, sendo a mesma muito útil em seu país.

(Tradução prejudicada por oscilação e interferência na modulação)

Prof. EuterPaniago/UFV.:

Nossa economia agrícola, é composta por dois segmentos. Um seria o segmento de baixa renda, é o caso de subsistência, e o outro, o de agricultura comercial.

Então, a minha pergunta é a seguinte: como, uma disciplina como esta deve ser desenvolvida para atender essa dicotomia existente em nossa sociedade? Deve ser montada para atender o aspecto empresarial, a agricultura comercial? Se isto é verdadeiro, ela não vai contentar o outro segmento, o de baixa renda? Ou seria possível algo que contentasse os dois aspectos ao mesmo tempo?

Resposta: (Dr. Lorenzl) (Tradução)

É uma pergunta difícil mas o que observamos é: um ponto é o governo saber o que é mais importante; outro ponto é: se vocês têm esses dois sistemas em seu país, a questão é se realmente vocês podem superar esse problema de comercialização, com o problema de gerência; o que fazem com a política educacional? Se é mais importante que a comercialização. . .

(Tradução prejudicada, oscilação na modulação, interferência da tradução simultânea).

Foi dada a palavra ao Plenário

Prof. Guaracy Vieira—ESAL:

Vimos pelos depoimentos deste seminário, e pelo questionário aplicado pelo Prof. pa niago, que o número de horas/aulas dedicadas a comercialização agrícola é bastante reduzido.

Assim, qual seria sua reação, se tentássemos estabelecer uma ligação maior com os professores, fora da área de Economia ou Comercialização, no sentido de convencer estes professores a dar parte do seu curso ou algumas horas de comercialização?

Darei um exemplo. Aqui temos os professores da UnB, Prof. Jean Kleber, professor de agricultura, e o Prof. Charles Wright, professor de teoria económica. Este tipo de contribuição seria o seguinte: o Prof. Jean Kleber daria — digamos — cinco horas de sua disciplina ao Prof. Charles, a fim de que este desse noções de comercialização agrícola, a respeito de produtos hortigranjeiros. Existe alguma experiência neste sentido, nos países que o senhor tem visitado?

Resposta: (Dr. Lorenzl): (Tradução)

Há cerca de oito ou nove anos fiz uma pesquisa para demonstrar a análise de certo produto, a batata. Vi que o preço da batata vermelha era diferente da branca, por causa do nome "sujestivo", independente do nível do mercado. O preço da vermelha era sempre alto.

Levei o problema aos meus colegas para discutirmos. Eles perguntaram porque fiz aqui. Ilo? Disse-lhes que era uma coleta excelente para estudo.

Acho que este tipo de caso pode ser visto em qualquer lugar. Temos que usar como instrumento para convencer nossos colegas a decidirem alguma coisa, para orientar outra espécie de negócio. Esta espécie de pesquisa temos que procurar preparar.

Prof. Heitor O. Peretti/UFSM:

Prof. Lorenzl, o senhor disse que tinha dúvidas acerca da comercialização no Brasil. O senhor poderia nos explicar um pouco mais?

Resposta: (Dr. Lorenzl): (Tradução):

Há algumas condições de mercado, de acordo com os livros e textos que conheço. Uma condição por exemplo, é a informação, que deve estar disponível para outro mercado, que faria o sistema muito eficiente. Outra espécie de argumento necessário para futuros mercados é o tipo de produtos, padronização, definição do que é comprado e então o contrato do negócio.

Não tenho ideia nem sei como são feitos os contratos no Brasil. Não sei o nível desse sistema. Não me sinto competente para entrar no mérito da questão.

Prof. Aray Miguel Feldens/UFRS

Foi comentado que para se desenvolver um bom programa de comercialização agrícola, é necessário que se tenha dados da realidade do Brasil atual, e eu queria falar da dificuldade de se obter esses dados.

Quando eu estava preparando minha tese, eu precisava de dados sobre custos em trans-

portes de produtos agrícolas: Na UFRS solicitei uma carta de apresentação às firmas, para que estas me apoiassem na pesquisa. Em uma firma, onde solicitei dados sobre custos de transportes, me foram negados, e por insistir, fui ameaçado de ser retirado pela "Segurança" da firma; isto ocorreu em uma multinacional.

Em uma cooperativa nacional, onde fui procurar dados, também não consegui; só quando apelei para amizades influentes é que conseguiram junto ao diretor da cooperativa.

Vemos, assim, as dificuldades que se mostram quando se quer fazer uma pesquisa na área de comercialização agrícola, devido a sonegação de dados por parte das firmas que fazem a comercialização.

Era esta situação que eu queria mostrar ao Prof. Lorenzl, que talvez desconheça, em relação aos obstáculos que são peculiares nas empresas privadas e algumas públicas.

Resposta: (Dr. Lorenzl): (Tradução):

A dificuldade para se obter dados sobre a área do mercado, é mais difícil do que se obter esses dados na área de produção. Essa é minha experiência.

Primeiro há a suspeita que encaramos da comunidade comercial, depois, também, das empresas governamentais. Essas suspeitas são maiores do que nas outras áreas.

Em alguns países temos a distinção de nível entre a Universidade e o governo. A universidade é encarregada de treinar, e o governo possui o monopólio da pesquisa. Nesse caso, se tem que lutar contra o governo para obter a pesquisa.

É por isso que eu disse que temos que ter muito bom treinamento, insistir nas pesquisas e encarar as suspeitas.

Esse — o que foi apresentado — não é um caso singular na obtenção de informações de dados para determinado programa.

Dr. Alfred Scherer/COBAL

Antes de encerrar os trabalhos, gostaria de agradecer a tradução simultânea, a colaboração e as contribuições que a plateia e os debatedores deram e, sobretudo, ao Dr. Lorenzl, tanto pela brilhante palestra quanto aos comentários que aqui foram conferidos. Em seguida o Prof. Charles Wright encerrou o painel agradecendo a participação do Dr. Lorenzl, comentadores e todo o plenário.

9 - COMISSÕES DE TRABALHOS:

Coordenador Geral (Prof. Paulo Roberto)

Senhores participantes do 11 Seminário de Ensino de Comercialização Agrícola:

Estamos convencidos de que tudo aquilo que ouvimos aqui, de órgãos do governo, de

entidades privadas, a experiência das universidades brasileiras e, por último, a experiência internacional relatada pelo Prof. Lorenzl, constitui material bastante e suficiente para que possamos pensar no assunto, e conseguir esses objetivos almejados.

Dividimos os trabalhos em comissões de dez a quinze pessoas, para que as discussões se tornem mais fáceis. Cada comissão terá um coordenador.

Os pontos básicos para os debates nas comissões serão:

1. A atualização do conteúdo programático do ensino de comercialização agrícola, face a realidade brasileira.
2. Conhecer a experiência sobre o ensino de comercialização agrícola em outros países.
3. Esquematizar um processo de intercâmbio de atividades e informações, entre os sistemas de ensino universitário e os sistemas públicos ou privados que operam na comercialização agrícola.

Para adiantar a organização dos trabalhos, vou ler a relação dos coordenadores e demais nomes que compõem as comissões.

COMISSÃO N°1

Coordenador: **Prof. Áureo Gonçalves/UFRRJ**

Membros:

1. Francisco Fonseca/UFPEL
2. Gilberto de Peixoto/UFAM
3. Paulo H. Kirst/UFMS
4. Janete M. de Sá/UFGO
5. Lidney H. daSilva/UFPA
6. José M. V. Perosa/UNESP/BOTUCATU
7. Gilberto Pessoa de Souza/UFPE
8. Aguinaldo Catanoe/FAZ/Pinhal - SP
9. Ronaldo Alvarenga/S. Nac. Ab.-M.A.
10. Tereza Vaz Parente/UnB
11. Ivo Matias/Min. Faz.
12. Alfredo Scherer/COBAL
13. Pedro Lima Neto/EMATER - DF
14. Loiva Freire/COBAL - DF

COMISSÃO N° 2

Coordenador: **Prof. Antônio João Reis/ESAL**

Membros:

1. Diego Dias/UFPEL
2. Eli de Moraes Souza/UFRS
3. Paulo de J. dos Santos/FCAP
4. Josias M. de Sousa/UFPA
5. Tânia Dias/UFRRJ
6. Alexandre Aad Neto/UFV
7. José G. Gasques/UNESP-JABOTICABAL
8. Guaracy Vieira/ESAL
9. Eliel J. Duarte Pinheiro/UFBA/Fac. Vet.
10. Humberto Richter/UFRGS
11. Ricardo Assunção/COBAL - DF
12. Shiguo Matsura/EMATER - DF
13. Vera Rocha/INCRA
14. Joseph Samson Weiss/J. Weiss Planejamento Ltda.
15. Robério Ferreira dos Santos/Sec. Nac. de Abastecimento

COMISSÃO Nº 3

Coordenador: **Prof. Pedro Almeida Duarte/ESAM**

Membros:

1. Heitor O. Peretti/UFSM
2. Renato P. da Silva Jr./UFGO
3. Armando Puga Rabello/FCAP
4. Ruben Dário Mayorga Mera/UFC
5. Geraldo SanfAna Barros/ESALQ
6. José M. Franqueira Silva/UFF
7. António do Rego Barros/UFRPE
8. Valter Furlaneto/Fund. Fac. Agr. "Luiz Meneghel"
9. Luiz A. C. Chagas/Fac. Zootec. Uberaba e F.M.V. Uberl.
10. Neimar Santos/COBAL - PNUD - FAO
11. Marcos Sanches/NOVACAP
12. Paulo Roberto Guedes/Secret. Abastecimento - SP
13. Hercílio Peixoto/MEC - SESu
14. Vítor Montalvo/COBAL - DF
15. João Sabino Neto/Machado • MG

COMISSÃO No 4

Coordenador:

Prof. Izairton Martins do Carmo/UFC

Membros:

1. Jackson Orneia Mendonça/UFBA
2. Mário H. Vilella/PUC Uruguiana - RS
3. Fernando Lira/UFAL
4. Jean Kleber de Abreu Matos/UnB

5. Abel Lopes/UFMS
6. Lineu Schneider/UFSC
7. José Maria de Oliveira/Maringá
8. Joachim Von Bulow/UnB
9. Ivo LuisSantos/UFPR
10. José Araújo/COBAL - PNUD - FAO
11. Cláudio Ferreira/Secret. Abast. SP
12. Luiz Antônio Andrade/COBAL DF
13. César Monteroso/GEIPOT - MT
14. Tarcísio Qurino/EMBRAPA

COMISSÃO N° 5

Coordenador: **Prof. Aray Feldens/UFRGS**

Membros:

- | | |
|------------|--|
| | Prof. Sérgio Zanata/Univ. Passo Fundo |
| | Aracínio T. de Araújo/Fac. Agron. Paraguaçu Paulista |
| | Alberto Sales Loyola/UnB |
| | Charles Wright/UnB |
| | Rafael Chaves/FAMESF |
| | João M. Cardoso Almeida/UFES-Fac. Agronomia |
| | Érico Frederico Gebler/UFSC |
| | RenéDubois/C.F.M.V. |
| 9 | Herberto Santiago/COBAL-PNUD-FAO |
| 10. | Edna Arantes/GEIPOT-MT |
| 11 | Dilma Carvalho/INCRA |
| 12 | Eledil Bessa/CEAGESP |
| 13. | Nilton Müller/Min. Agricultura |
| 14. | Sintoko Iha/CEASA-DF |
| 15 | Abel Panerai Lopes/UFMS |

RELATÓRIOS DAS COMISSÕES

Comissão nP 1: Coordenador Prof. **Áureo Gonçalves/UFRRJ**

A - DIAGNÓSTICO DOS PROBLEMAS DO ENSINO DE COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA

- 1) Deficiência de professores na matéria, sejam formados ou desatualizados;
- 2) Ser a matéria uma parcela muito pequena de outra;
- 3) Ser uma carga horária, em função do item 2, muito pequena;
- 4) Não haver existência de prática de campo;
- 5) Falta de Programa consistente ou ideal;
- 6) Falta de informações entre diversas regiões;
- 7) Inexistência de padrões para orientar os cursos.

B_ SOLUÇÕES

- 1) Criação de novos cursos para formar professores na matéria e/ou cursos de aperfeiçoamento dos já existentes;
- 2) Desmembrar a matéria daquela em que esteja inserida, tornando — a como participante do currículo, se possível como obrigatória;
- 3) Definir a carga horária entre 45 e 60 horas dividindo o tempo entre introdução (teoria necessária) e prática de campo (laboratório);
- 4) Definir com as matérias de correlações, tópicos auxiliares para não haver choques ou perda de tempo;
- 5) Criar uma forma quase que obrigatória de intercâmbio entre as unidade de ensino para auxiliar ao professor no tangente as diferentes regiões e suas peculiaridades,
- 6) Criação de padrões, pelos órgãos competentes, para classificarmos os produtos e a embalagem final: tipo, peso e segurança ao transporte;
- 7) Colocar no conteúdo do programa da matéria, noções de contabilidade agrícola e custos (apuração e apropriação).

C - SUGESTÕES DE EMENTA DA DISCIPLINA COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA

- 1) Evolução da Comercialização Agrícola;
- 2) Organização da Produção Agropecuária e Destino da Produção;
- 3) Instituições e Funções da Comercialização;
- 4) Custos de Comercialização;
- 5) Preços;
- 6) Comércio dos principais produtos agropecuários;
- 7) Políticas, Diretrizes, Metas e Projetos.

Comissão n° 2; Coordenador **Prof. Antônio João dos Reis/ESAL**

1. INTRODUÇÃO

A comissão iniciou seus trabalhos discutindo os problemas do ensino de Comercialização Agrícola em cada uma de suas instituições ali representadas, relacionando-os com o que se pode concluir dos painéis e discussões apresentados nos dois primeiros dias.

Ficou bastante evidente para todos os componentes deste grupo, que todas as instituições envolvidas no processo de comercialização de produtos agrícolas no Brasil, destacaram a importância do papel do profissional em ciências agrárias nesta atividade.

Ficou também bastante claro que este profissional não está recebendo formação adequada nesta área.

Portanto, esta comissão resolveu sugerir um programa geral, programa este que deveria ser remanejado em termos de distribuição da carga horária entre as unidades didáticas, em função de problemas evidentes de comercialização agrícola e também em relação a região de influência do respectivo centro de ensino.

2. PROGRAMA SUGERIDO PARA O ENSINO DE COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA

O conteúdo deste programa deve atender às necessidades das instituições comercializadoras e do processo de comercialização como um todo.

Carga horária 30 aulas teóricas e 15 práticas. (2 + 2)

1. *Mercados Agrícolas em Desenvolvimento*
 - Evolução da comercialização.
 - Características da agricultura que afetam a comercialização de seus produtos.
 - Complexidade do processo de comercialização agrícola.
2. *Conceitos básicos*
 - Mercado
 - Comercialização agrícola
 - Utilidade
 - Preço e preço justo.
3. *Abordagens institucional, estrutural funcional*
4. *Mercados atacadistas e varejistas — evolução e modernização (supermercados)*
 - Mercado externo (ênfase)
5. *Custos, Margens e Canais de comercialização*
 - Eficiência em comercialização
 - Poder e força entre os componentes do canal.
6. *Transporte e armazenamento de produtos agrícolas*
 - Alternativas,
 - Estruturas.
7. *Classificação, padronização, embalagem e informação de mercado.*
8. *Mercado Externo.*
 - Noções teóricas
 - Instituições envolvidas (as mais importantes)
 - "Trading Companies"
9. *Políticas de Mercado no Brasil*
 - Crédito Rural
 - Preços Mínimos
 - Abastecimento

3. RECOMENDAÇÕES ADICIONAIS

Além de um "programa franco", a comissão apresenta também, algumas recomendações visando à adequada utilização deste programa.

Para tanto recomenda-se atenção para os seguintes pontos:

- a. Dados aos problemas maiores, que neste últimos anos, vem agravando a comercialização agrícola no país, deve se dar maior atenção às unidades didáticas relacionadas com as instituições de atacado e varejo, e suas funções e custos., Considera importante o reconhecimento do "mercado a termo", que também deve ser considerado aqui.
- b. Para melhor assimilar os conhecimentos do programa proposto, torna-se necessário obter conhecimentos prévios de estatística, economia rural, principalmente.
- c. Em decorrência das constantes alterações dos fatores que afetam a economia, ao se preparar o curso, cada vez que iniciá-lo, o professor deve programá-lo na função de 5 a 6 fatores que no momento mais afeta a comercialização agrícola e destinar maior carga horária aos itens referentes a eles.
- d. Nos centros onde houver pós-graduação, promover a integração entre os alunos de pós-graduação e os de graduação, fazendo com que aqueles, através de aulas, seminários de outros processos coloquem este a par dos problemas, quando os trabalhos dos pós-graduando se refiram à comercialização agrícola.
- e. Reciclagem anual dos professores para atualização, podendo ser em forma de seminários, encontros, intercâmbio entre eles ou outros processos.
- f. Intercâmbio entre professores de comercialização agrícola e professores de disciplinas aplicadas da área técnica, no sentido de que aqueles ministrem nestas disciplinas a unidade de comercialização nos respectivos produtos ali estudados.
- g. Estabelecer um intercâmbio entre os docentes da disciplina de comercialização agrícola nos diversos centros de ensino com a finalidade de se compor uma relação bibliográfica sobre o assunto, onde e como encontrá-la.

Relator: Antônio João dos Reis/ESAL.

Comissão nº 3: Coordenador: **Pedro Almeida Duarte/ESAM**
Relator: **José Mário Franqueira/UFF**

A) DIRETRIZES GERAIS

Como diretrizes gerais a comissão recomenda:

1. A Comercialização agrícola deve ser obrigatória para todos os cursos de ciências agrárias, com o título preferencial de COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA;
2. A carga horária mínima deve ser de 45 horas;

3. A disciplina deve ter como pré-requisitos as disciplinas: Economia Rural e Produção.

B) PROGRAMA BÁSICO PARA O ENSINO DE COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA

O programa básico recomendado é o seguinte:

- I. INTRODUÇÃO E CONCEITOS BÁSICOS, com ênfase em evolução histórica da comercialização agrícola no Brasil e no Mundo, definições de comércio e mercado, reunião, equilíbrio e dispersão, métodos de estudo da comercialização (estrutural, funcional e por mercadorias).
- II. ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA E DESTINO DA PRODUÇÃO, com ênfase em características da oferta e demanda, demanda industrial, mercados, classes de consumo, características de mercado, variações na produção (estacionais, cíclica e na qualidade), perecibilidade, atomização e entressafra, características de processos de comercialização.
- III. FUNÇÕES COMERCIALIZAÇÃO, com ênfase em transporte, armazenagem, padronização e classificação de produtos, perdas, promoção de vendas; educação do consumidor, modelos regionais de comercialização.
- IV. AGENTES E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO, com ênfase em tipos, características e importância dos agentes; estruturas de mercado; cooperativismo como alternativa de solução dos problemas de comercialização.
- V. CUSTOS, MARGENS E PREÇOS, com ênfase em preços recebidos e pagos pelos produtores, determinação dos custos e margens, características, análise e implicações; determinação de tendências de preços, índices, deflação.
- VI. POLÍTICAS AFETAS À COMERCIALIZAÇÃO, com ênfase em informação de mercado, política de mercado internacional, abastecimento interno, preços mínimos e políticas regionais.

JUSTIFICATIVA DO PROGRAMA BÁSICO

Um dos produtos esperados desta reunião, talvez o principal, é a elaboração de um programa básico de comercialização agrícola, adaptado à realidade brasileira. Para atender a esse objetivo, a comissão acha que é necessário fixar um reduzido número de unidades homogêneas em termos de qualidade e extensão, visando inclusive facilitar a distribuição do tempo previsto, que é de um semestre letivo.

As unidades propostas são em número de 6 (seis), cobrindo os tópicos mais ou menos consagrados; se convier, esse número de unidades poderá ser dilatado para o máximo de, digamos, 8 (oito), a fim de dar destaque a tópicos como cooperativismo, análise de preços, papel do governo na comercialização, comércio internacional e outros até de interesse regional.

O desdobramento das unidades foi feito em termos de ênfase em relação aos tópicos mais importantes. A comissão acha que o programa básico deve detalhar o conteúdo das unidades, por uma questão de uniformidade de conceitos, mas se apressa a declarar que o detalhamento

aqui' proposto é uma tentativa preliminar ainda muito imperfeita.

C) APOIOS NECESSÁRIOS PARA O ENSINO DA COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA

- 1) Seminários sobre ensino de comercialização agrícola devem ser realizados anualmente.
- 2) Pesquisas sobre comercialização agrícola nas universidades devem ser fomentadas e realizadas com apoio logístico, inclusive da COBAL ou Entidades correlatas com o tema.
- 3) Congressos sobre comercialização agrícola devem ser realizados anualmente.

JUSTIFICATIVAS

Os seminários de ensino de comercialização agrícola sendo realizados anualmente, permitirão avaliações em âmbito nacional das experiências ocorridas no ensino, permitindo um constante aprimoramento no Programa e colocação de disciplinas.

As pesquisas dentro da comercialização agrícola permitirão gerar subsídios de informação para a formação de bibliografia nacional, adequada a modelos brasileiros.

Os congressos sobre comercialização agrícola com presença de professores da área e representantes de entidades governamentais e privadas, permitirão, a universidade caminhar paralelamente no ensino e pesquisa da comercialização agrícola de acordo com a realidade brasileira, e que as observações acadêmicas sejam conhecidas por executivos e interessados da área governamental e privada.

Visa-se com isto, não só possibilitar a atualização da universidade bem como mostrar o lugar que sempre lhe foi destinado, quando se parte do princípio de que nas universidades não estão as elites intelectuais do país e, portanto, as fontes de informações e receptáculo de consultas para que se atinja o desenvolvimento do país.

COMISSÃO Nº 4

Coodenador: |zajrton **Martins Carmo/U FC**

1. JUSTIFICATIVA

O crescente processo de urbanização e industrialização vem provocando um distanciamento entre as regiões de produção e consumo.

O importante papel que o país tende a assumir nos próximos anos, na produção agrícola mundial como uma fonte de alimentos e energia, bem como as preocupações dos órgãos públicos que atuam no elo da produção-consumo, mostra a necessidade da implantação do ensino de comercialização.

Dentre os profissionais que têm condições a curto prazo, e com menor custo de atuar eficientemente na comercialização, dado a sua formação da área de produção, destacam-se os profissionais de ciências agrárias.

2. PROGRAMA SUGESTÃO PARA O ENSINO DE COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA

- I. *Introdução*
 - a) — Mercado e comercialização, desenvolvimento da comercialização do Brasil e no mundo. Desenvolvimento econômico e comercialização.
 - b) — Conceitos: Sistemas, finalidades e utilidades. Instituições e /ou pessoas envolvidas na comercialização.

11. *Características dos mercados agrícolas:*
 - a) - *Oferta*
 - . tipos de organização da propriedade: uso dos fatores, tipo de produtos e tamanho da propriedade;
 - . características da produção: estacionalidade, ciclo de produção e qualidade da produção;
 - . características dos produtos: perecibilidade, qualidade, volume etc.
 - b) — *Demanda*
 - . Mercado exterior
 - . Mercado interno: industrial, atacadista e varejista.
 - . Comportamento do consumidor.

- III. *Análise do Processo de Comercialização*
 - . Canais: Conceitos, tipos e desenvolvimento. .
Cooperação e conflitos. .
Instituições e/ou pessoas.
 - . Funções: transportes, armazenamento, beneficiamento, padronização, classificação, embalagem, informação de mercado, publicidade, financiamento etc.

- IV. *Custos e margens de Comercialização*
 - a) Custos
 - b) Margens: tipos e fatores que afetam as margens de comercialização.

- V. *A análise de preços*
 - a) importância
 - b) principais tipos de variações de preços.

- VI. *Formas associativas de comercialização*

- VII. Instrumentos de política agrícola para a comercialização (com destaque no papel e atuação da CFP, COBAL, INCRA, CIBRAZEM, CEASA etc).

3. DA OBRIGATORIEDADE E CARGA HORÁRIA

Dado a importância do ensino de comercialização evidenciado por todos os conferencistas e participantes do Seminário, a comissão sugere que a mesma tenha caráter *de obrigatoriedade* para os cursos de Ciências Agrárias.

Para que o desenvolvimento da disciplina e sua condução seja eficiente a comissão sugere uma carga mínima de 45 horas e que programas de palestras por representantes de entidades públicas e privadas complementem o ensino teórico e prático.

4. SUGESTÕES

A comissão sugere o seguinte

- a) — Organização de uma bibliografia por tópicos que incluam as tendências que sejam complementares ou conflitantes;

Para viabilização desse item poderia ser escolhida uma instituição com larga experiência em comercialização de produtos agrícolas.

- b) — Edição de um Manual de Comercialização.

Para tal poderia ser formada uma equipe de professores que teriam a missão de selecionar o material disponível no Brasil e organizar e escrever um livro texto básico.

- c) — A partir do esforço atual de organização da comercialização agrícola é necessário tentar desenvolver a comercialização agrícola como um campo de saber inclusive criando incentivos e criação de teoria, efetivação de pesquisa e a divulgação de conhecimentos na área.

COMISSÃO N° 5

Coordenador: Aray Feldens/UFRGS

INTRODUÇÃO

No debate da comissão 5 chegou-se a conclusão que a comercialização agrícola deverá ser introduzida no currículo dos cursos de ciências agrárias com carga horária entre 45-60 horas em caráter obrigatório.

A estrutura do conteúdo programático a ser seguido compõe-se de 16 unidades que foram consideradas as mais importantes para uma melhor abrangência da disciplina.

A aplicação do conteúdo programático deverá sofrer realimentação e/ou modificações, aprofundamento em termos específicos, tendo em vista características regionais da comercialização e a maior ou menor homogeneização dos educandos de cada instituição.

JUSTIFICATIVA

A comissão 5 chegou a tomada de posição baseada nas reflexões e críticas sobre os temas apresentados para o debate, por ocasião do 11 Seminário de Ensino de Comercialização Agrícola.

A comercialização agrícola desempenha um papel importante no processo do desenvolvimento econômico do país. A fim de preparar o maior número de recursos humanos na área, faz-se necessário o treinamento de pessoal. A única oportunidade de preparação de pessoal capa-

citado para atuarem na área de comercialização agrícola pode ser realizado nos cursos de ciências agrárias.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Pré-requisito: Disciplina de Economia Rural

- Unidade I — Introdução à Comercialização Agrícola. Definições e Conceito. Dimensão e Determinantes da Comercialização. Métodos de Estudos em Comercialização Agrícola.
- Unidade II — Marcos históricos da comercialização. Evolução histórica. Implicações da comercialização no desenvolvimento económico.
- Unidade III — Características da Produção e Oferta de Produtos Agrícolas. A propriedade agrícola. A interregionalização de cultivos. A periodicidade da produção e outras características que afetam a comercialização. Exemplos de elasticidade de oferta.
- Unidade IV — Características do Consumo e Demanda de Produtos Agrícolas. Natureza do Consumo. Características dos Consumidores. Determinantes e exemplos de elasticidade de oferta.
- Unidade V — Custos de Comercialização. Componentes dos custos de comercialização.
- Unidade VI — Análise de Preços Agrícolas. Preços ao produtor, atacado e varejo. Margens de Comercialização Agrícola. Flutuações Sazonais e Cíclicas.
- Unidade VII — Paridade de Preços. Comparação de Preços entre Insumos e Produtos. Fixação de Preços e Preços Mínimos. Controle de Preços.
- Unidade VIII — Concorrência e Sociedades Comerciais. Tipos de competição. Formas de concentração. Sociedades cooperativas.
- Unidade IX — Auto serviços no abastecimento. Supermercados. Centrais de abastecimento. "Marketing" Conceitos e as variáveis do "marketing".
- Unidade X — Indústrias agrícolas. Natureza. Localização e porte das indústrias de alimentos e extração. Sistemas de comunicação. Transporte e mercados.
- Unidade XI — Atividades de comercialização. Classificação e inspeção de produtos agrícolas. Estoques reguladores. Informação de mercado.
- Unidade XII — Funções e serviços de comercialização. Funções básicas: compra e venda. Funções essenciais: armazenamento, transporte e processamento. Análise do método por mercadorias.
- Unidade XIII — Problemas de comercialização. Problemas dos produtos regionais.
- Unidade XIV — Organização e melhoramento da comercialização.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)