

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
UNIDADE ACADÊMICA DE SERRA TALHADA
BACHARELADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

ANGÉLICA PEREIRA DE SOUZA

COOPERATIVA DOS PRODUTORES RURAIS DE LUANDA
(COOPAL) E A COMERCIALIZAÇÃO DE LEITE
PASTEURIZADO: ANÁLISE ESTRUTURAL DO MERCADO

Serra Talhada – PE

2021

ANGÉLICA PEREIRA DE SOUZA

**COOPERATIVA DOS PRODUTORES RURAIS DE LUANDA
(COOPAL) E A COMERCIALIZAÇÃO DE LEITE
PASTEURIZADO: ANÁLISE ESTRUTURAL DO MERCADO**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas pela Universidade Federal Rural de Pernambuco, sob orientação da professora Patrícia Souza.

Serra Talhada - PE
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Sistema Integrado de Bibliotecas
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S729c Souza, Angélica Pereira de Souza
COOPERATIVA DOS PRODUTORES RURAIS DE LUANDA (COOPAL) E A COMERCIALIZAÇÃO DE LEITE
PASTEURIZADO: ANÁLISE ESTRUTURAL DO MERCADO / Angélica Pereira de Souza Souza. - 2021.
45 f. : il.

Orientadora: Patricia Ribeiro de Souza.
Inclui referências e apêndice(s).

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em
Ciências Econômicas, Serra Talhada, 2021.

1. Cooperativas agrícolas. 2. Leite pasteurizado. 3. Estrutura de mercado. 4. Comercialização agrícola. I. Souza,
Patricia Ribeiro de, orient. II. Título

CDD 330|

ANGÉLICA PEREIRA DE SOUZA

**COOPERATIVA DOS PRODUTORES RURAIS DE LUANDA (COOPAL) E A
COMERCIALIZAÇÃO DE LEITE PASTEURIZADO: ANÁLISE
ESTRUTURAL DO MERCADO**

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas da Unidade Acadêmica de Serra Talhada, Universidade Federal Rural de Pernambuco.

Aprovado em: 10/12/2021.

Banca Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Patrícia Ribeiro de Souza
Unidade Acadêmica de Serra Talhada/UFRPE

Examinadora: Profa. Dra. Everlândia de Souza Silva
Unidade Acadêmica de Serra Talhada/UFRPE

Examinadora: Profa. Ma. Rafaela Rodrigues Lins
Unidade Acadêmica de Serra Talhada/UFRPE

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha
mãe Cícera Pereira de Souza
e a minha irmã Alcione
Pereira de S. Mourato.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a DEUS, por ter tornado esse sonho possível, e por não me deixar desistir ou fraquejar. Obrigado Senhor!

Aos meus pais, Arlindo e Cícera. Em especial a minha mãe, que acompanhou de perto as minhas dificuldades, não me deixando desanimar e me ajudando a enxergar as coisas de uma forma mais leve. Obrigada mãe, por tudo que a senhora fez por mim durante essa jornada.

Também quero agradecer as minhas irmãs, Alcione e Apoliana, por todo incentivo e paciência, em especial a Alcione. Não tenho palavras para descrever o tamanho da minha gratidão a você amada, e ao meu cunhado Carlos. Obrigada por todas as vezes que você me recebeu em sua casa, por tudo que fez para eu pudesse estudar, por todas as vezes que me incentivou, pelas palavras positivas, por me esperar até tarde da noite mesmo estando cansada. Obrigada por tanto, por tudo. Obrigada Carlos por toda a ajuda.

A você Elaine, minha parceira durante essa jornada na UAST, obrigada por cada momento que vivenciamos juntas, pelas alegrias e frustrações compartilhadas e, por todo incentivo.

Às duas amizades conquistadas na Universidade que levarei para vida, Andréa e Juliana. Obrigada meninas! Vocês são incríveis! Carlos, não poderia deixar de mencioná-lo, obrigada!

A todos os professores que tive o privilégio de conhecer durante o curso. Obrigada pelos conhecimentos compartilhados durante a vivência na UAST.

Em especialmente a professora Keyla, que muitas vezes nos motivou e a professora Patrícia, minha orientadora, que fazia as coisas parecerem mais simples quando as preocupações me assolavam. Obrigada Patrícia por todas as suas contribuições.

Às professoras Everlândia e Rafaela, que fizeram parte da minha banca examinadora e contribuíram com suas sugestões para o desenvolvimento desse trabalho.

À UFRPE, em especial à UAST, pela acolhida e por tudo que me possibilitou durante minha trajetória acadêmica.

Ao meu noivo Marcos, pela paciência durante esses dezenove meses.

À Galego, por todas as vezes que nos esperou chegar da UAST, enquanto os demais estudantes reclamavam nossa demora.

*“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor,
mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou
o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o
que era antes”.*

Marthin Luther King

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar a influência da estrutura de mercado sobre a comercialização do leite pasteurizado da Cooperativa dos Produtores Rurais de Luanda - COOPAL, no município de Serra Talhada-PE, a partir de uma análise estrutural do seu canal de comercialização. O trabalho analisou a veracidade da hipótese definida inicialmente de que o fluxo do canal de comercialização de leite pasteurizado é relevante para analisar o processo de comercialização do leite pasteurizado da cooperativa estudada. O método utilizado no desenvolvimento deste trabalho teve início com uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa e quantitativa de dados secundários e primários e, este, através de uma entrevista realizada com a administração da COOPAL. Assim, os dados foram tratados a partir de uma análise descritiva. Como resultado, foi possível analisar a influência da estrutura de mercado sobre a comercialização do leite pasteurizado e identificar que essa estrutura impacta no desempenho econômico da cooperativa estudada. Apontando, ainda, possíveis causas e soluções para problemas encontrados no canal de comercialização, como a escassez de insumos, a falta de diferenciação no produto e dificuldades no alinhamento dos interesses da gestão da COOPAL e os produtores de leite.

Palavras-chave: cooperativas agrícolas, leite pasteurizado, estrutura de mercado, comercialização agrícola.

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the influence of the market structure on the marketing of pasteurized milk from the Cooperative of Rural Producers of Luanda - COOPAL, in the municipality of Serra Talhada - PE, from a structural analysis of its marketing channel. The study sought to analyze the veracity of the hypothesis initially defined, that the flow of the pasteurized milk marketing channel is relevant to analyze the bottlenecks in the pasteurized milk marketing process of the cooperative studied. The method used in the development of this work started with an exploratory research, with a qualitative and quantitative approach, through an interview carried out with the administration of COOPAL, the data were treated from a descriptive analysis. As a result, it was possible to analyze the influence of the market structure on the marketing of pasteurized milk and identify that this structure impacts the performance of the studied company. It also points out possible causes and solutions for problems found in its sales channel, such as the scarcity of inputs, the lack of product differentiation and difficulties in the relationship with producers.

Keywords: agricultural cooperatives, pasteurized milk, market structure, agricultural marketing.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Simulação do fluxo de bens e serviços no sistema de comercialização agrícola	18
FIGURA 1 – Comparação entre o modelo de determinação de preços de uma empresa de capital e uma cooperativa para produtos ou serviços ofertados aos produtores rurais. Considerando uma situação de monopólio.....	26
FIGURA 3 – Fluxo do leite pasteurizado da COOPAL no sistema de comercialização agrícola	33

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COOPAL – Cooperativa dos Produtores Rurais de Luanda

CM_g – Custo Marginal

C_{me} – Custo Médio

OCB – Organização das Cooperativas Brasileiras

PAA Leite – Programa de Aquisição de Alimentos

PE – Pernambuco

PNAE – Programa Nacional de Alimentação Escolar

RM_g – Receita Marginal

UAST – Unidade Acadêmica de Serra Talhada

UFRPE – Universidade Federal Rural de Pernambuco

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	12
2.	JUSTIFICATIVA	15
3.	A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGRÍCOLAS	16
3.1	Organização do Sistema de Comercialização Agrícola.....	17
3.2	O Canal de Comercialização dos Produtos Agrícolas	18
3.2.1	A Escolha do Canal de Comercialização	18
3.3	Análise Estrutural de Sistemas de Comercialização dos Produtos Agropecuários	19
3.3.1	Estrutura de Mercado.....	20
3.3.2	Conduta de Mercado.....	21
3.3.3	Eficiência de Mercado.....	21
3.4	O Mercado de Lácteos.....	22
3.5	O Cooperativismo Agropecuário	24
3.5.1	A Cooperativa.....	24
3.5.2	Aspectos Econômicos das Cooperativas Agropecuárias.....	25
3.5.3	Vantagens e Desvantagens das Cooperativas	27
3.5.4	Disposições Legais das Cooperativas.....	28
4.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	29
5.	A COOPERATIVA DOS PRODUTORES RURAIS DE LUANDA ..	30
6.	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	31
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
	REFERÊNCIAS.....	40
	APÊNDICE.....	43

1. INTRODUÇÃO

As cooperativas vêm desempenhando importante papel no desenvolvimento da economia brasileira, atuando na produção de alimentos, geração de trabalho e renda. Foram as primeiras a contribuir para nacionalização da comercialização dos produtos da agropecuária, com representação na produção, modernização do setor e conquista de mercados. As cooperativas são sociedades formadas por pessoas, que se unem através de interesses comuns objetivando o desenvolvimento de uma atividade econômica ou prestação de um serviço, atendendo e representando seus cooperados e eliminando intermediários (ABREU *et al*, 2008; SESCOOP, [2018 ou 2019]).

As cooperativas estão organizadas em sete ramos: agropecuário, consumo, crédito, infraestrutura, saúde, trabalho, produção de bens e serviços e transporte. Esta pesquisa estuda o ramo agropecuário, pois este, abrange cooperativas que se destinam a prestar serviços relacionados às atividades da agropecuária, agroindústria, extrativistas, pesqueira ou aquícola. As quais ficam, em muitos casos, responsáveis por fornecer insumos, classificar, armazenar, processar e comercializar os produtos dos seus cooperados, assim, funciona como uma estrutura intermediadora entre os produtores cooperados e o mercado (OCB, 2020; BIALOSKORSKI NETO, 2009).

No Brasil, de acordo com o último Censo Agropecuário de 2017, 579,5 mil empreendimentos rurais estão associados às cooperativas, isto equivalente a 11,4% do total de estabelecimentos agropecuários existentes no país. Quando comparado ao Censo Agropecuário de 2006, o Censo Agropecuário de 2017 aponta que houve um aumento de 67,3% no número dos estabelecimentos rurais integrados às cooperativas (CENSO AGRO, 2017).

O Nordeste brasileiro é a terceira Região com o maior número de cooperativas registradas no ramo agropecuário, perfazendo um total de 223 unidades, segundo dados do Anuário do Cooperativismo Brasileiro do ano de 2020. A Região Sul do Brasil apresentou o segundo maior número e a Região Sudeste o maior número, totalizando 231 e 389, respectivamente (OCD, 2020).

Ainda, segundo os dados do Anuário do Cooperativismo (2020), as cooperativas do setor agropecuário da Região Nordeste possuem o quarto maior número de cooperados

com 24.225¹. Ademais, essas unidades são responsáveis por empregar 3.191 trabalhadores na referida Região (OCD, 2020).

Quando os pequenos produtores rurais se unem através de uma cooperativa agrícola, juntos, possuem um volume maior de produto para ser ofertado, deixando o escoamento mais eficiente, podendo chegar ao mercado consumidor de forma mais competitiva para atender sua demanda². Desse modo, as atividades destas organizações favorecem um relacionamento mais direto com os consumidores, além disso, os produtores conseguem eliminar ou reduzir intermediários, tornando os preços dos seus produtos mais atrativos e com menores custos. Por isso, as cooperativas aparecem como uma estrutura intermediária entre mercado e as economias particulares dos cooperados (BIALOSKORSKI NETO, 1994).

Nesse contexto, todas as atividades envolvidas no processo de transferência de bens e serviços que acontece entre o produtor e o consumidor final dar-se o nome de comercialização. Essas atividades contemplam desde a escolha dos insumos que serão utilizados no processo produtivo até a chegada do produto no mercado e entrega ao consumidor final, englobando sua fase de processamento e distribuição (PADILHA, 2006).

Dentro da variedade de produtos que chegam ao mercado através das cooperativas agrícolas, um dos mais importantes é o leite. Presente na mesa dos brasileiros todos os dias, o leite é um dos produtos mais versáteis dentro da agroindústria de alimentos, com considerável representação e importância econômica, nutricional e tecnológica. No Brasil, os produtos pertencentes ao sistema agroindustrial do leite mais consumidos são o leite longa vida (UHT) e os queijos (SIQUEIRA, 2019).

Atuante no mercado do leite, comercializando leite pasteurizado e se enquadrando no ramo das cooperativas agropecuárias, a Cooperativa dos Produtores Rurais de Luanda (COOPAL) está localizada no sertão de Pernambuco, no município de Serra Talhada. Em 2013, de acordo com estudo realizado por Silva e Sobral (2015), a COOPAL contava com 80 cooperados, mesmo em um período em que a seca castigava a região, impactando negativamente na produção leiteira. No referido ano, cerca de 90% do leite pasteurizado produzido pela cooperativa mencionada era destinada ao Programa Nacional de

¹ O maior número de cooperados registrados, no referido período, foi observado na região Sul, seguido por Sudeste e Centro-Oeste, com 570.297, 343.246 e 44.022 cooperados, respectivamente.

² <http://blog.datacoper.com.br/cooperativas-agricolas-o-que-sao-e-como-funcionam>.

Alimentação Escolar (PNAE), e os 10% restante era vendido em alguns pontos de venda na comunidade local (Luanda).

Nos resultados da pesquisa de Silva e Sobral (2015) a comercialização foi citada como a principal variável que interferia no desenvolvimento da COOPAL. Colaborando com esse fato, estudos desse tema afirmam que um sistema de comercialização ineficiente pode se tornar um obstáculo ao desenvolvimento da produção agropecuária. Pois, a falta de recursos econômicos suficientes, por exemplo, por parte dos compradores, poderia inibir o crescimento da produção, mesmo com as demais condições favoráveis (MENDES, 2007).

Em suma, o trajeto percorrido pelo leite pasteurizado da cooperativa até os consumidores finais é constituído por diversos níveis e estruturas de mercados atuantes, podendo afetar o fluxo normal do produto citado. Nesse sentido, se faz importante o seguinte questionamento, qual impacto a estrutura de mercado causa sobre o canal de comercialização do leite pasteurizado da Cooperativa dos Produtores Rurais de Luanda no município de Serra Talhada-PE?

A hipótese é de que o fluxo do canal de comercialização de leite pasteurizado é relevante para analisar o processo de comercialização do leite pasteurizado da Cooperativa dos Produtores Rurais de Luanda, no município de Serra Talhada-PE. Além disso, o fluxo do canal de comercialização pode determinar possíveis influências da estrutura de mercado sobre o referido processo e, conseqüentemente, ao desenvolvimento da referida cooperativa (PADILHA JUNIOR; MENDES, 2007).

O presente trabalho tem como objetivo geral, analisar a influência da estrutura de mercado sobre a comercialização do leite pasteurizado, estudando o caso da Cooperativa dos Produtores Rurais de Luanda – COOPAL. Especificamente, é analisado o caminho que o leite pasteurizado da COOPAL percorre ao longo do canal de comercialização e, por último, são propostas ações para dirimir os gargalos da comercialização do leite pasteurizado.

Desta forma, o trabalho está dividido em cinco capítulos, além desta introdução e das considerações finais. O segundo capítulo traz os argumentos que justificam a relevância deste trabalho, seguido pelo capítulo três que apresenta o embasamento teórico da pesquisa que estão relacionados às teorias sobre comercialização de produtos agrícolas e da análise estrutural do mercado, de acordo com Padilha Junior (2006) e Mendes (2007). O capítulo quatro, por sua vez, trata dos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, desde os dados obtidos através das entrevistas até a descrição das variáveis. No

quinto capítulo há uma breve apresentação da COOPAL. E, por último, no sexto capítulo serão apresentados e discutidos os principais resultados alcançados através desta pesquisa.

2. JUSTIFICATIVA

A produção agropecuária representa uma atividade complexa, em que os produtores rurais enfrentam situações com alto risco e incertezas, principalmente relacionados a alguns fatores que são imprevisíveis, como os ambientais e os fatores de mercado, que podem afetar os retornos esperados pelos produtores. Nesse cenário, a comercialização, que tem fundamental importância na intermediação entre o produtor rural e o consumidor final, precisa ser eficiente e, para isso, é necessário compreender o funcionamento do canal de comercialização de produtos agropecuários (PADILHA JUNIOR, 2006).

Ademais, a comercialização é citada em muitos estudos como um dos motivos que levam os produtores rurais a buscarem cooperativas, pois estas, são uma alternativa de diminuir os entraves para ofertar seus produtos no mercado. Sendo assim, as dificuldades em conduzir o fluxo de produtos no canal de comercialização, podem comprometer o desempenho das cooperativas, já que algumas cooperativas enfrentam processos de crises, como mostrou a pesquisa de Soares e Pires (2018) durante um período de quinze anos com sete cooperativas localizadas no Nordeste brasileiro³. Neste estudo, a baixa capacidade de absorção dos mercados foi identificada como uma das razões que levam as cooperativas agrícolas a passar por dificuldades (SOARES; PIRES, 2018).

Assim, esta pesquisa é relevante dada a carência de trabalhos relacionados à comercialização de leite pasteurizado por cooperativas no município de Serra Talhada. O trabalho de Silva (2014) trouxe contribuições acerca do conhecimento da cadeia produtiva do leite e da classificação de fornecedores no município de Serra Talhada. Além disso, a referida autora, identificou a comercialização como uma das variáveis que interferiam no desenvolvimento da cooperativa de leite de Luanda, afirmativa feita pela própria administração da COOPAL no período que foi realizada esta pesquisa, ou seja, no ano de 2013.

³ Nesse estudo foram identificados como razões para as crises a baixa capacidade de absorção dos mercados, ausência de assessoria técnica e falta de pessoas capacitadas para gerir esses negócios (SOARES; PIRES, 2018).

Nesse sentido, esta monografia visa contribuir para o estudo da comercialização do leite pasteurizado pelas cooperativas agropecuárias, em particular, para a cooperativa dos produtores de Luanda, do mesmo modo que, irá contribuir para além da COOPAL, pois o objetivo é buscar respostas para ineficiências presentes na comercialização do referido produto (MENDES, 2007).

Além disso, a presente pesquisa traz atualizações com relação a pesquisa de Silva (2014), considerando a atual conjuntura econômica vivenciada no momento, como consequência dos efeitos gerados pela pandemia do COVID 19.

3. A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGRÍCOLAS

Existe um caminho no qual os produtos percorrem do produtor rural ao consumidor final. Esse caminho é o sistema de comercialização agrícola, responsável por fazer essa ligação entre o setor produtivo e os consumidores finais, desempenhando um papel de fundamental importância dentro da economia. Nesse percurso existem diversos níveis e estruturas de mercado, no qual, o preço é a principal variável e, sua formação, se dá como resultado das interações entre demanda e oferta (MENDES; PADILHA JUNIOR, 2006, 2007).

A agropecuária une o campo à cidade por meio de um complexo econômico formado por diferentes cadeias produtivas, cada qual com suas peculiaridades. Nesse cenário, a cadeia produtiva do leite está entre as mais complexas da indústria alimentícia, tendo início no elo de produção primária, quando o produtor tem a necessidade de adquirir insumos de diferentes indústrias, além de um processo produtivo que exige conhecimentos em outras áreas das ciências agrárias, sociais e humanas. Quanto a conexão com a indústria de transformação, também existe complexidade, desde a aquisição das matérias primas, fabricação dos derivados, negociação com compradores, distribuição, etc., até a necessidade de desenvolver novos produtos e processos para se manter no mercado (CARVALHO, 2010).

Dentro da cadeia produtiva do leite, as indústrias processadoras de leite longa vida (UHT) e leite pasteurizado, além do leite em pó, disputam a preferência dos consumidores. Esses, ao longo do tempo, têm se tornado cada vez mais exigentes quanto a qualidade dos produtos alimentícios, do mesmo modo que, têm buscado mais comodidade. Nesse sentido, o leite longa vida tem conseguido estar presente no mercado

consumidor, representando forte concorrência ao leite pasteurizado (SILVA, 2014; SILVA, 2016).

3.1 Organização do Sistema de Comercialização Agrícola

No processo de comercialização é criado um fluxo organizado de bens e serviços, originados de locais de produção distintos e dispersos e que são direcionados para pontos diferentes de consumo. Entre o ponto de produção e o de consumo existem diversos agentes envolvidos nesse processo e que desempenham diferentes funções (PADILHA JUNIOR, 2006).

No início do processo de comercialização estão os produtores, que reúnem o produto produzido pelos agricultores, em um processo chamado de concentração, no mercado primário. Em seguida vem a fase do equilíbrio, que consiste nas atividades que controlam o fluxo de produção em função da taxa de consumo. Nessa fase podem estar os atacadistas, corretores, indústrias, etc. Por último está o processo de dispersão, fase onde ocorre a subdivisão dos grandes lotes que são reunidos no primeiro momento e transportá-los até os consumidores finais de acordo com suas preferências no mercado secundário (MENDES, 2007).

Na figura 1 é possível visualizar esse fluxo de bens e serviços dentro do sistema. O produto ou serviço é reunido em processo de concentração nos mercados do interior, primário, e depois de passar pelas unidades processadoras (produtos) é transportado aos mercados centrais, onde ocorre o equilíbrio, a partir das quantidades ofertadas e demandadas. Na sequência, os bens seguem para o mercado secundário, no qual, chegam aos consumidores finais, em processo de dispersão (PADILHA JUNIOR, 2006; MENDES, 2007).

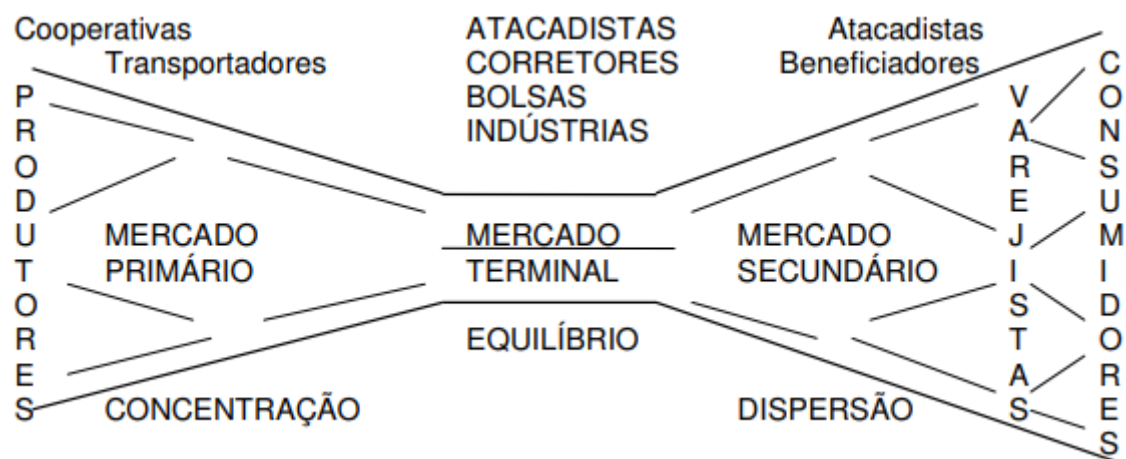


Figura 2: Simulação do fluxo de bens e serviços no sistema de comercialização agrícola.
Fonte: MENDES, 2007, p. 53.

3.2 O Canal de Comercialização dos Produtos Agrícolas

Tendo o canal de comercialização como o caminho que o produto percorre desde a saída das fazendas até consumidor final, esses produtos vão passando por uma sequência de mercados. Nestes mercados, as mercadorias sofrem a ação de diversos intermediários até que atinjam a região onde serão consumidos. Logo, através do canal de comercialização, é possível perceber como os intermediários se organizam e se agrupam para realizarem as transferências (PADILHA JUNIOR, 2006).

Nesse sentido, baseado no comprimento e complexidade dos canais de comercialização, Mendes (2007) os classifica como: venda direta ao consumidor pelos produtores. Nesse tipo de canal, se enquadram os feirantes, que produzem sua mercadoria e a conduzem para as feiras, negociando diretamente com o consumidor final; e operações executadas pelos intermediários. Para esse tipo de canal, existe um nível de complexidade maior, a depender do número de envolvidos. O autor faz referência a três situações, com diferentes números de intermediários. 1. O produto sai do produtor, passa por um intermediário e chega ao consumidor. 2. O produto sai do produtor e, durante o trajeto em que é transportado passa por dois intermediários (atacadista e varejista) até chegar ao destino final. 3. O produto sai do produtor, passa por um agente intermediário, em seguida é transportado passando por atacadistas e varejistas até chegar ao consumidor final.

3.2.1 A Escolha do Canal de Comercialização

A escolha do canal de comercialização, de acordo com Padilha Junior (2006), é influenciada por dois fatores: natureza do produto e natureza do mercado. Quanto a natureza do produto para aqueles mais perecíveis, os canais precisam ser mais curtos, de modo a evitar possíveis perdas. Segundo o mesmo autor, em geral, os produtos que possuem valor unitário maior têm mais chances de obter melhores retornos com comercialização direta, com venda em pequenas quantidades.

Quanto a natureza do mercado, Padilha Junior (2006) traz que, quando o produto possui consumo reduzido, os canais de comercialização são mais curtos. O contrário acontece com aqueles de grande consumo que demandam maior trabalho de distribuição, entes necessitam de um canal de comercialização mais longo. Para essa situação, se o volume de venda por consumidor é maior, diminui as chances de comercialização direta.

3.3 Análise Estrutural de Sistemas de Comercialização dos Produtos Agropecuários

Segundo Padilha Junior (2006) e Mendes (2007), o sistema de comercialização agrícola pode ser analisado a partir de três métodos distintos. A primeira alternativa consiste na análise funcional, a segunda na análise institucional e a terceira possibilidade de analisar esse dinâmico e complexo processo é através da análise estrutural. Para os autores, estes métodos de análise, quando entendidos, podem facilitar o processo de tomada de decisões relacionadas ao referido sistema.

A análise funcional é feita a partir da divisão do processo de comercialização em funções, ou seja, são analisadas as funções ou serviços que ocorrem durante esse processo. Inclui entre essas funções as de troca, físicas e auxiliares. O método de análise institucional considera em sua análise a natureza e caráter dos intermediários e agências, assim como, o arranjo e organização do mecanismo do mercado (PADILHA JUNIOR, 2006).

O terceiro método é o de análise estrutural, na qual a estrutura do mercado possui características de organização de mercado que estão relacionadas à conduta de firmas e eficiência da indústria, tendo como elementos principais a estrutura, conduta e eficiência do mercado. Em Mendes (2007), essa análise tem como base os seguintes elementos-chaves:

Estrutura → Conduta → Desempenho

Com base nestes três elementos foi desenvolvido o modelo Estrutura, Conduta, Desempenho (Eficiência), um método de análise que tem como ideia básica identificar variáveis ou conjunto de atributos que sejam capazes de explicar diferenças de desempenho observadas por meio do monitoramento das indústrias. O tipo de estrutura da indústria, sobretudo, vai diferenciar e motivar a conduta destas empresas. Já a estrutura da indústria, depende de algumas condições básicas, de naturezas diversas, tais como: técnicas, institucionais e relevância da demanda (HASENCLEVER; TORRES, 2013).

Assim, através do modelo OCD tinha-se o intuito de explicar como a estrutura de um setor afetaria a sua conduta e o seu desempenho. Desse modo, por meio da derivação de características da estrutura do mercado, obter respostas sobre o seu desempenho, baseado na variável escolhida, supondo que a conduta é condicionada por parâmetros estruturais vigentes. Ademais, que o grau de concentração e a intensidade das barreiras à entrada no mercado são elementos básicos na análise (ARAÚJO et al., 2013).

3.3.1 Estrutura de Mercado

Por estrutura de mercado entende-se as características organizacionais de um mercado que determinam as relações que ocorrem entre compradores, vendedores e entre os vendedores e compradores. A estrutura do mercado pode ser caracterizada de acordo com o grau de concentração de vendedores e compradores; grau de diferenciação dos produtos e grau de dificuldade ou barreiras que novas empresas enfrentam para entrar no mercado. Influenciando o tipo de concorrência e a formação de preços (MENDES; PADILHA JUNIOR, 2007).

O grau de concentração de vendedores e compradores diz respeito ao número e tamanho de compradores e vendedores em um determinado mercado, se constituindo como uma importante medida da estrutura do mercado. Suas características influenciam no tipo de concorrência e na formação de preços. A medida que o mercado for mais concentrado, menos empresas estarão o dominando, logo, ele se aproxima de uma situação de oligopólio. Tanto as empresas processadoras de produtos agrícolas, como aquelas que vendem insumos, fatores de produção, para a agricultura, se aproximam de uma situação de oligopólio (PADILHA JUNIOR, 2006).

Algumas empresas enfrentam certo grau de dificuldades para entrar em um determinado mercado, ou seja, enfrentam barreiras à entrada, o que consiste em

importante fator na determinação do grau de concentração deste mercado. As economias de escala, as vantagens de custos e controle de um fator estratégico, são alguns destes fatores. As empresas podem, ainda, utilizar-se do grau de diferenciação para tornar sua curva de demanda mais inelástica, se tornando menos vulnerável às variações, podendo ser alcançado através de serviços especiais aos consumidores, ingredientes de qualidade, prêmios ou embalagens especiais (MENDES, 2007)

3.3.2 Conduta de Mercado

Dentro da análise da estrutura do mercado é possível estudar a conduta do mercado, ou seja, as políticas adotadas pelas firmas com relação aos concorrentes, em que seu comportamento pode ser subdividido em três áreas: políticas de preço, políticas de produto ou conduta coercitiva (PADILHA JUNIOR, 2006).

Afim de manter condições estáveis, as firmas oligopolistas utilizam as políticas de preço para tentar evitar a competição de preços. Para alcanças esses objetivos, as firmas podem fazer acordos de preço ou territórios, liderança preço, que consiste em uma coordenação de preços pela empresa líder, de modo que, as demais a seguem sem nenhum tipo de organização formal e, conluio. No caso do conluio, existe uma mútua interdependência de comportamento entre as firmas, mas seus preços são diferentes porque possuem produtos diferentes, no entanto, estas o anunciam em uma mesma época, com percentual mais ou menos igual (MENDES, 2007).

A conduta de mercado da firma depende da estrutura do mercado em questão, que é determinado por suas características, sejam o número e tamanho de compradores e vendedores, grau de diferenciação dos produtos, grau de dificuldade ou barreiras à entrada de novas firmas, formato de suas curvas de custo, grau de integração vertical e da extensão de sua diversificação para outros mercados (ARAÚJO et al., 2013).

3.3.3 Eficiência de Mercado

O desempenho das indústrias depende da sua conduta ou das estratégias dos vendedores e compradores (ARAÚJO et al., 2013). A eficiência ou desempenho é uma relação produto/insumo, em que suas principais medidas, dentro da comercialização, são as margens como reflexo de custos, o progresso, a eficiência de preço, as perdas e quebras

na comercialização e os preços relacionados ao custo médio de produção (MENDES, 2007).

3.4 O Mercado de Lácteos

Nesse processo social que é o sistema de comercialização, ocorrem interações econômicas através de algumas instituições, em que o mercado pode ser mencionado como uma das mais importantes (BARROS, 2007). De acordo com Mendes e Padilha (2007), existem três tipos de mercado: o mercado de produto, o mercado geográfico e o mercado temporal. Cada um destes mercados incorpora um tipo de utilidade, de forma, de lugar e de tempo, respectivamente. Nesse espaço no qual consiste em mercado, as decisões dos compradores podem afetar as decisões dos vendedores, e vice-versa.

Baseado no número de empresas em um setor e na diferenciação de produto, que são elementos da estrutura de mercado, esses podem ser classificados em competitivos, pouco competitivos ou sem competição. O mercado da agricultura é considerado competitivo, visto que, além dos produtos agrícolas serem homogêneos, são produzidos por um número grande de produtores e possuem entrada livre para novos produtores que desejem entrar nesse mercado. No entanto, ao se relacionarem com o setor agroindustrial, não agrícola, podem enfrentar outras situações de mercado, como oligopólios e oligosônios, ou até mesmo situações de monopólios e monopsônios (MENDES; PADILHA JUNIOR, 2007).

No Brasil, nas últimas décadas a cadeia produtiva de leite tem passado por transformações importantes, com crescimento na produção, consumo e modernização tecnológica (CARVALHO; ROCHA, 2020). Existe atualmente grande diversidade de leites comercializados nesse mercado, que podem ser processados de diferentes formas.

Entre os distintos tipos de processamento pelos quais o leite *in natura* pode passar, encontra-se o processo de pasteurização, que consiste em um tratamento térmico, em que o leite é aquecido rapidamente a uma temperatura de 72 a 75°C e em seguida refrigerado em temperatura igual ou inferior 4°C, na sequência segue para o envase, onde o produto é empacotamento. Com necessidade de permanência sob refrigeração (ARAÚJO; CARDOSO; MAIA, 2020).

Esse tipo de tratamento, pasteurização, difere do tratamento pelo qual passa o leite longa vida (UHT). O leite UHT, em seu processamento, é submetido a uma temperatura entre 130°C e 150°C durante um período entre 2 e 3 segundos, e imediatamente é

resfriado em temperatura inferior a 32°C, na sequência é envazado em embalagens apropriadas. Essa diferenciação no processamento permite que o leite longa vida possa ser armazenado em temperatura ambiente e tenha um prazo de validade maior (ARAÚJO; CARDOSO; MAIA, 2020).

Em um estudo realizado em 2016 com o intuito de analisar a preferência dos consumidores com relação ao leite pasteurizado e o leite UHT, no período de 2007 a 2016, foi observado que apesar do leite pasteurizado ter apresentado preços mais acessíveis, os consumidores tiveram preferência pelo leite longa vida, o que pode ser justificado pelo seu prazo de validade maior. Enquanto o leite pasteurizado tem duração entre três e cinco dias mantido sob refrigeração, dependendo da marca, antes de aberto, o leite UHT pode durar quatro meses sem a necessidade de refrigerar, com embalagem lacrada (SILVA, 2016)⁴.

Entre as tendências apresentadas no mercado consumidor que beneficiam os lácteos, os consumidores têm buscado cada vez mais por alimentos mais saudáveis e nutritivos, o que valoriza o mercado de leite processado (ARAÚJO; CARDOSO; MAIA, 2020). No entanto, o setor dos pasteurizados que ganhou mercado por oferecer um produto tratado, comparado ao leite cru, perdeu mercado para o leite longa vida, que além de tratado oferece maior comodidade aos consumidores que podem estocá-los, diminuindo as idas ao comércio.

Essas diferenças nas características técnicas, principalmente prazo de validade e transporte sob refrigeração, geram modificações na concorrência entre os laticínios e no modo pelo qual as alterações de preços ocorrem na cadeia produtiva (AZEVEDO; POLITI, 2008).

Entre 2016 e 2019, o seguimento do leite UHT se manteve estagnado, e esse cenário pode ser explicado por fatores como desempenho fraco da economia e por uma substituição menor do leite pasteurizado pelo UHT. Outro fator considerado é o fato das regiões Norte e Nordeste ter forte presença do leite em pó no consumo (LEITE; RESENDE; STOCK, 2020).

O Brasil é considerado um forte importador de leite em pó integral. Em 2013, 90% das exportações de leite em pó realizadas por Argentina e Uruguai, grandes exportadoras deste produto na América do Sul, foram destinadas ao Brasil. Notando-se um poder de mercado exercido por esses países sobre o Brasil (PINHA; BRAGA;

⁴ <http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=14174>

CAMPOS, 2016). Desse modo, o mercado nacional do leite se torna mais competitivo, principalmente para os pequenos produtores, o que pode conduzi-los a procurar as cooperativas agropecuárias.

3.5 O Cooperativismo Agropecuário

Gastaldi (2005), mostra que o cooperativismo poderá desempenhar importante missão como complementar entre os sistemas capitalista e socialista. Contribuindo através de correções na economia capitalista e no combate a aspectos negativos da economia do sistema socialista, incentivando pessoas e pequenas explorações a se agruparem, e os protegendo dos grandes capitalistas ou do materialismo socialista. Nesse mesmo pensamento, Bialoskorski Neto (2009), diz que quando unidades econômicas concluem que se tornou desvantajoso seguir em uma atividade isoladamente, elas se congregam e passam a desempenhar essas atividades de modo agregado, formando uma comunidade que possui organização administrativa especial.

3.5.1 A Cooperativa

O primeiro ideal concreto de cooperativa surgiu na Inglaterra no século XIX e logo depois se espalhou pelo mundo. No Brasil, as primeiras manifestações do cooperativismo ocorreram no Paraná, ainda no século XIX. No século XXI a maior parte das cooperativas brasileiras continuam concentradas na região Sul do país, onde estão também as mais consolidadas. Essas organizações tiveram grande importância no mundo quando utilizadas para trazer equilíbrio econômico e social, sem objetivar lucro e com repartição entre os cooperados dos resultados alcançados com a execução das atividades da cooperativa (GASTALDI, 2005).

As cooperativas são colocadas a serviço das necessidades de seus cooperados, sendo este seu objetivo, a prestação de serviços e não o lucro como na firma capitalista, assim não possuindo, especificamente, caráter de empresa, mas de uma associação. Presente nos estatutos de Rochdale⁵ e das cooperativas que foram surgindo ao longo da história da humanidade, os princípios do cooperativismo são: a solidariedade, a igualdade,

⁵ Rochdale é um pequeno lugar na Inglaterra, onde se manifestou o primeiro ideal concreto cooperativo, a Sociedade dos Pioneiros, integrada por 28 tecelões, em 1844, e depois se espalhou pelo mundo (GASTALDI, 2005).

a liberdade e a fraternidade. A adesão é livre para qualquer indivíduo que tenha o perfil de uma determinada cooperativa, assim como sua saída também é livre, existe uma gestão democrática entre os cooperados, os resultados devem ser divididos equitativamente entre os associados, sendo necessária a existência de neutralidade política e religiosa, os juros nas suas transações são reduzidos, é preciso que haja cooperação entre os componentes e que estes sejam educados ao cooperativismo (GASTALDI, 2005; BIALOSKORSKI NETO, 2009).

Atuando como uma organização econômica intermediária entre as economias particulares dos cooperados e o mercado, as cooperativas estão a serviço da satisfação daquilo que as economias particulares dos seus cooperados necessitarem e promovendo seu incremento. Ao contrário do que ocorre nas sociedades de capital, que são organizações autônomas e independentes dos seus membros (BIALOSKORSKI NETO, 2009).

Assim as cooperativas possuem características distintas das sociedades de capital. Em primeiro lugar fica evidente que seus objetivos não são os lucros e sim o trabalho prestado. A segunda característica refere-se ao direito ao voto nas assembleias gerais, em que cada cooperado tem direito a um único voto, não havendo distinção referente a participação no capital empresarial. A participação nos resultados dá-se por meio da distribuição das sobras entre os cooperados e a participação no capital da cooperativa ocorre através da subscrição de quotas-parte (BIALOSKORSKI NETO, 2009).

3.5.2 Aspectos Econômicos das Cooperativas Agropecuárias

A empresa cooperativa possui algumas características econômicas diferentes da empresa de capital, o que não se configura, apenas, em não objetivar lucros. Uma empresa de capital busca trabalhar de modo a maximizar seus lucros, igualando seu custo marginal (CM_g) a sua receita marginal (RM_g) em seu ponto de máximo lucro. Onde, considerando sua oferta e preço para determinada demanda existente, a firma terá ganho extra. No caso da empresa cooperativa, os cooperados são levados a se agrupar motivados por mais vantagens e melhores preços, para compra ou venda dos seus produtos. De modo que, para uma cooperativa que oferece serviço ou produto aos cooperados, a mesma poderia fixar um preço mínimo, igualando o custo marginal (CM_g) ao custo médio (C_{me}) em seu ponto de mínimo custo (BIALOSKORSKI NETO, 2009).

Na Figura 2 é possível visualizar essa exemplificação feita por Bialoskorski Neto (2009) através de um gráfico, qual mostra o comparativo de um modelo de determinação de preços entre uma empresa de capital e uma cooperativa. A área a , b , c e P_m representam o ganho extra da firma de capital. A área Q_0 , D_{em} e P_1 representam uma situação em que a cooperativa busca operar com custo mínimo, não há ganhos extras, mas também não há prejuízos. Para a análise são considerados uma situação de monopólio, mesmo tamanho e eficiência entre as empresas.

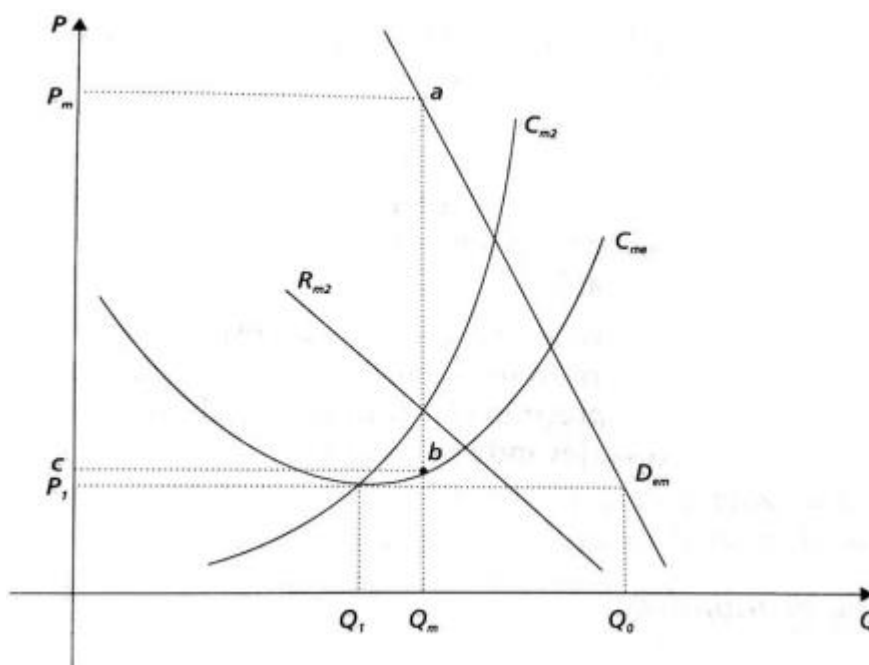


Figura 3. Comparação entre o modelo de determinação de preços de uma empresa de capital e uma cooperativa para produtos ou serviços ofertados aos produtores rurais. Considerando uma situação de monopólio.

Fonte: Bialoskorski Neto, 2009, p. 717.

Na situação descrita, de acordo com Bialoskorski Neto (2009), a empresa cooperativa não teria ganhos extras, logo, não poderia vir a realizar nenhum tipo de investimento, além da possibilidade de trabalhar com demanda excessiva, dado o baixo preço. Entretanto, se esta mantivesse a estratégia utilizada pela empresa de capital, os cooperados poderiam ficar descontentes, pois fugiriam dos princípios cooperativistas. Ainda, segundo o autor, a cooperativa poderia estar operando em máxima eficiência física e não econômica, buscando maximizar seus serviços ou os benefícios aos cooperados, deste modo, tenderia a uma situação de ausência de capital acumulado e, se distanciaria, de uma situação de eficiência econômica.

Bialoskorski Neto (2009) acrescenta, ainda, que é evidente que a empresa cooperativa é interessante ao produtor rural, dada sua possibilidade de aumentar a renda e utilidade, por meio da economia da integração, sob a ótica microeconômica. Para satisfazer essa condição, o autor aponta quatro fatores: economia de operações combinadas (meios que permitam eficiência no processo produtivo), economia de coordenação (redução de custos – controle e transação), economia da informação (acesso facilitado à informações tidas como importantes) e economia de relacionamento estáveis (especialização). Assim, o produtor agrega valor à produção e pode conseguir produtos diversificados no mercado.

Desenvolver esses fatores, a exemplo da diferenciação, pode trazer alguns custos ao cooperado, logo, é importante que os benefícios alcançados com sua aplicação sejam maiores que eventuais custos, possibilitando a maximização de seus lucros e utilidade. (BIALOSKORSKI NETO, 2009).

É válido mencionar que, sob a abordagem econômica, as particularidades dos aspectos econômicos da empresa cooperativa podem influenciar em sua gestão e administração (BIALOSKORSKI NETO, 2009).

3.5.3 Vantagens e Desvantagens das Cooperativas

As cooperativas se apresentam como uma alternativa interessante e rentável aos produtores rurais. Bialoskorski Neto (2009), aponta para três vertentes que contribuem para essa afirmação. Em primeiro lugar, o cooperativismo possibilita a agregação das economias particulares dos produtores rurais, resultando em uma estrutura mesoeconômica, o que beneficia o relacionamento dos produtores com as estruturas de mercado e suas transações ao longo da cadeia alimentar. A segunda vertente diz que através das cooperativas, seus cooperados conseguem reduzir seus custos de transação, ou seja, “permite economias nas transações de mercado, na utilização de ativos específicos e nas transferências de preços, de informações estratégicas e de tecnologia”. E a terceira vertente, diz respeito ao a distribuição pro rata das sobras do exercício⁶. A integração cooperativa também se apresenta como uma vantagem ao produtor, além da adoção de novas tecnologias de produção.

⁶ O termo “*pro rata*” vem do latim e significa “dividir proporcionalmente”.

No entanto, esse negócio também possui algumas dificuldades, entre elas, a inexistência de lucro, visto que, pode tender a maximização isolada de ganhos do produtor e não da cooperativa. O princípio da livre entrada e saída, que por sua vez, pode induzir a situações frágeis, pois, o associado pode se sentir apto a entrar e sair quando lhe for mais conveniente (BIALOSKORSKI NETO, 2009). Nesse sentido, para evitar que interesses individuais se sobressaiam aos coletivos o cooperativismo é organizado legislativamente.

3.5.4 Disposições Legais das Cooperativas

Vigora no Brasil a Lei nº 5.764 de 16 de dezembro de 1971 para o cooperativismo, na qual, no Capítulo II, Art. 4º, as cooperativas são definidas como sociedades formadas por pessoas, criadas com a finalidade de servir seus associados, ou seja, são organizações que agem como uma estrutura intermediadora entre os produtores cooperados e o mercado.

Conforme o Art. 79 da referida Lei, “denominam-se atos cooperativos os praticados entre as cooperativas e seus associados, entre estes e aquelas e pelas cooperativas entre si quando associados, para a consecução dos objetivos sociais”. Com ressalva no parágrafo único do mesmo artigo, pelo qual o “ato cooperativo não implica operação de mercado, nem contrato de compra e venda de produto ou mercadoria”. Desse modo, o ato cooperativo entre cooperados e cooperativas ou entre cooperativas, não constitui contrato de compra e venda de produtos ou mercadorias.

Em casos de haver relações entre a cooperativa e pessoas físicas ou jurídicas não associadas, tratar-se-á de ato não cooperativo. Essa distinção entre atos cooperativos e não cooperativos é importante, principalmente ao tratar de incidência tributária sobre os mesmos. Nos casos de atos cooperativos existe tratamento tributário benéfico (GIMENES; PEGORINI GIMENES, 2007).

As cooperativas pertencentes ao ramo agropecuário, assim como as de pesca, de acordo com o Art. 85, possuem autorização para adquirir produtos de terceiros, não associados, quando necessário completar lotes para cumprir contratos e ou mesmo para atender capacidade ociosa de suas instalações industriais. Nesse mesmo sentido, os artigos seguintes também atuam sustentando as disposições do parágrafo único do Art. 79 que apresentam autorizações para as cooperativas realizarem transações com terceiros (GIMENES; PEGORINI GIMENES, 2007).

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com base nos objetivos pretendidos no presente trabalho, essa pesquisa é classificada como exploratória e assume a forma de um estudo de caso, envolvendo levantamento bibliográfico e entrevista com a administração da cooperativa analisada (GIL, 2002).

Tal classificação foi feita com vista a atender o principal objetivo deste trabalho, que consiste em analisar a influência da estrutura de mercado sobre a comercialização do leite pasteurizado da Cooperativa dos Produtores Rurais de Luanda – COOPAL, localizada em Luanda, no município de Serra Talhada.

De acordo com Gil (2002), a coleta de dados torna o estudo de caso o mais completo entre todos os delineamentos. Para a coleta dos dados primários (qualitativos e quantitativos) foi elaborado um questionário semiestruturado para a administração da COOPAL, o qual foi composto por perguntas que visaram responder o problema de pesquisa e, conseqüentemente, os objetivos desse estudo, através de entrevista.

A confecção deste questionário foi pautada na teoria da análise estrutural do mercado de comercialização de produtos agropecuários de Padilha Júnior (2006) e Mendes (2007). Em que a estrutura do mercado abrange características de organização do mercado, quanto a conduta de firmas e eficiência industrial.

Os dados secundários (qualitativos e quantitativos) foram obtidos através da análise dos estudos já realizados sobre a COOPAL, principalmente os trabalhos de Silva (2014) e Silva e Sobral (2015), que estão disponíveis nos acervos da web.

O tratamento da base de dados primários e secundários, foi realizado através do método de análise descritivo, de modo que, permitisse a compreensão do funcionamento da estrutura de mercado de comercialização do leite pasteurizado pela COOPAL, no município de Serra Talhada-PE.

Além do gerente da COOPAL, mais três funcionários também tiveram contribuição na entrevista, esclarecendo pontos que o entrevistado não tinha total conhecimento. A entrevista foi realizada no dia 20 de novembro de 2021, na cooperativa estudada. As questões aplicadas na entrevista seguem no Apêndice A, no final do trabalho.

5. A COOPERATIVA DOS PRODUTORES RURAIS DE LUANDA

No sertão de Pernambuco, está localizado o município de Serra Talhada, distante 415 Km da capital, Recife. Possui uma população estimada em 87.467 habitantes⁷ e um PIB per capita de R\$ 16.007,65 (IBGE/ estimativa 2020). Conhecida como a capital do Xaxado e da beleza feminina, é um polo econômico da região do Pajeú. Sua extensão territorial abrange 9 (nove) distritos: Bernardo Vieira, Caiçarina da Penha, Extrema, Logradouro, Luanda, Santa Rita, Serrinha, Tauapiranga e Varzinha⁸. Segundo dados do último censo agropecuário, este município possui apenas uma cooperativa agropecuária registrada (CENSO AGRO, 2017).

Instalada no município de Serra Talhada, distante 41 Km do centro da cidade, em Luanda 4º Distrito, a COOPAL (Cooperativa dos Produtores Rurais de Luanda) foi registrada em 2007 por produtores rurais da região com a finalidade de absorver a produção de leite ofertada no distrito, e tem como atividade principal a fabricação de laticínios. Em estudo realizado junto a COOPAL no ano de 2013, foi observado que além da seca, a comercialização foi citada como uma variável que interferia no desenvolvimento da mesma, visto que, enfrentavam dificuldades de acesso a mercado, utilizando como justificativa a falta de um profissional de mercado e vendas (SILVA; SOBRAL, 2015).

A COOPAL é classificada como singular, porque é uma cooperativa de produtores de leite que recebe o leite dos produtores associados, resfria o produto e comercializa o leite pasteurizado. Se fosse uma central, ela receberia leite pasteurizado das singulares, e produziria derivados. E a confederação representa um sistema dessas organizações a nível nacional (BIALOSKORSKI NETO, 2009).

⁷ Estimativa para o ano de 2021. De acordo com o último censo, realizado em 2010, essa população era de 79.232 habitantes.

⁸ <http://www.serratalhada.pe.gov.br/perfil-do-municipio>.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo tem como ideal apresentar os dados que foram propostos na metodologia da presente monografia, com a finalidade de analisar os resultados a partir dos objetivos e hipótese que a princípio foram levantados para a pesquisa. Para captação dos dados foi adotada como metodologia a entrevista semiestruturada, em que, o entrevistado relatou o canal de comercialização do leite pasteurizado da Cooperativa dos Produtores Rurais de Luanda.

Em Luanda – Água Branca (distrito de Serra Talhada), os produtores rurais da região dedicam-se, entre outras atividades, à criação de gado para produção de leite. Parte do leite produzido nessas propriedades rurais é transportado para a COOPAL que assume o papel de intermediadora na comercialização desse bem, fazendo uma ponte entre o produtor e o mercado secundário da economia.

Após receber esse produto, a unidade processadora realiza o processo de pasteurização e resfriamento e, em seguida, escoar essa produção para o mercado. Depois de ser processado e resfriado, o referido produto é transportado para os pontos de venda ou entrega (no caso do leite destinado ao programa do governo).

A Cooperativa dos Produtores Rurais de Luanda conta atualmente com um quadro de 104 (cento e quatro) associados e cooperados e, 67 (sessenta e sete) fornecedores de matéria prima, leite, para a mesma. Dentre os fornecedores do leite *in natura* para a unidade processadora, uma parcela considerável ainda não possui vínculo de cooperado ou associado com a mesma⁹. Esse fato não se constitui como fora da legalidade da cooperativa, pelo contrário, é permitido quando esta trabalha abaixo de sua capacidade produtiva.

No tocante a capacidade produtiva, em 2013, a capacidade de processamento da cooperativa era de até 5.000 (cinco mil) litros de leite por dia (SILVA, 2014), hoje essa capacidade se encontra reduzida devido a um problema em uma de suas máquinas. No entanto, a COOPAL ainda trabalha com um volume de leite abaixo da sua capacidade, considerando a redução provocada pela quebra da máquina. São recebidos dos produtores

⁹ Os produtores rurais que colocam seu leite *in natura* na COOPAL não necessariamente são todos cooperados. Alguns produtores fornecem leite para cooperativa antes de se tornar cooperado, pois as associações só acontecem quando são realizadas eleições, assim, eles entram na ata. Os associados que não estão fornecendo leite para a cooperativa continuam com vínculo com a empresa, mas não participam diretamente dos ganhos da mesma.

e processado diariamente entre 1.000 (mil) e 1.300 (mil e trezentos) litros/dia, com um funcionamento que se estende de segunda-feira a segunda-feira.

O transporte do leite *in natura* das fazendas até a cooperativa é feito por dois produtores cooperados, que passam nas fazendas recolhendo este produto todos os dias no primeiro horário da manhã e o levam até a unidade de recebimento do leite que fica na sede da Cooperativa. Esse transporte é feito em tambores, em carros não apropriados¹⁰, mas que não provoca danos a qualidade do leite. Existe ainda horários pré-determinados para entrega do material, depois de encerrá-lo, o mesmo não é mais aceito. Esse transporte é pago pela cooperativa, um valor fixo de R\$ 85,00 (oitenta e cinco reais) por viagem. Aqueles produtores que moram mais próximos fazem por conta própria o transporte do seu leite até a COOPAL.

Quando o leite chega a COOPAL nos tambores, passa por testes de acidez (medir a acidez do leite) e densidade (averiguar se há presença de água), realizados os testes de comprovação de qualidade o produto é despejado em um tanque de recepção, na sequência é canalizado para o pasteurizador, onde é aquecido até 75°C (setenta e cinco graus) durante um período entre 15 e 30 segundos e voltando a temperatura de 15°C (quinze graus). Terminando esse processo, o leite já pasteurizado segue para um tanque de recantamento e é embalado (existe uma embalagem específica para o leite vendido ao governo e outra para o setor privado). Depois de embalado o produto é colocado em caixas na câmara fria. O próximo passo é a expedição, onde o leite é depositado no caminhão câmara fria.

Depois de passar pelo processo de coleta do leite nas fazendas, teste de qualidade, pasteurização, e carregamento do caminhão, o leite pasteurizado segue para o mercado sob temperatura entre 5°C e 7°C positivos (cinco graus e sete graus) dentro da câmara fria. Na Figura 3 é possível compreender melhor o fluxo pelo qual passa o produto da COOPAL no sistema de comercialização.

¹⁰ O transporte do leite *in natura* das fazendas produtoras até a unidade processadora feito em transporte não apropriado não provoca danos a qualidade do leite, por se tratar de um período curto de tempo, e por esse transporte ser realizado no período da manhã, quando as temperaturas se encontram mais baixas.

Caminho pelo qual percorre o leite pasteurizado da COOPAL

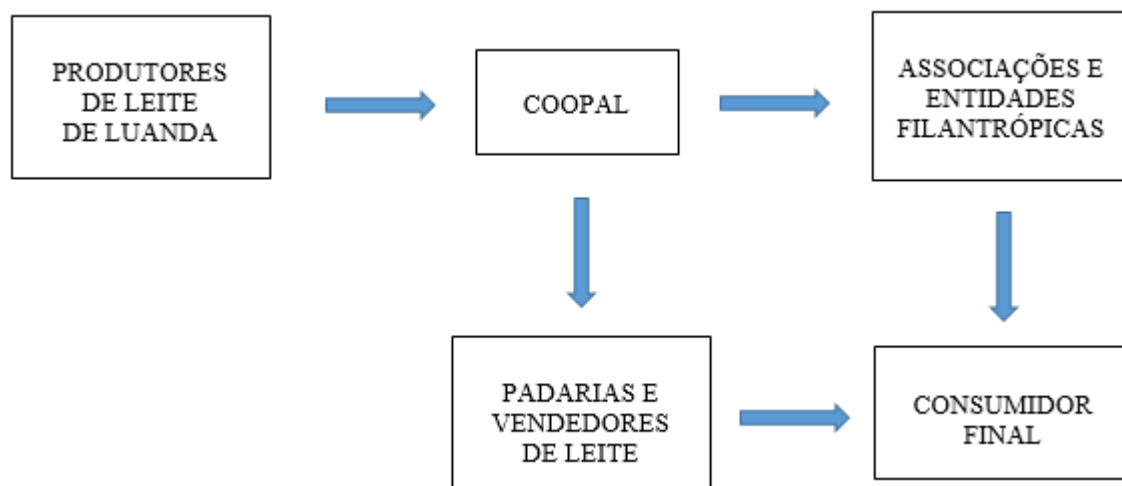


Figura 4. Fluxo do leite pasteurizado da COOPAL no sistema de comercialização agrícola.

Fonte: Elaboração própria.

Analisando a Figura 3, o leite produzido pelos produtores de Luanda é transportado para a COOPAL em processo de concentração, no mercado primário, passa pela cooperativa, onde lhe será agregado valor, e em seguida é levado aos mercados centrais, privado e público, no qual ocorre o processo de equilíbrio entre oferta e demanda e, em processo de dispersão o produto chega aos consumidores finais.

Desse modo, os produtores têm a cooperativa como sua intermediária entre o setor produtivo e o mercado. A partir da classificação de Mendes (2007) dos canais de comercialização, esse canal é classificado como de operações executadas por intermediários, o que exige maior complexidade no sistema. No entanto, o número de intermediários no canal de comercialização da cooperativa estudada não é alto, visto que, depois de passar pela COOPAL, o produto passa apenas por mais um intermediário, o varejista.

A COOPAL não realiza venda direta na própria unidade. O leite que antes era vendido diretamente ao consumidor final na cooperativa, teve a venda transferida para uma lanchonete localizada no centro da vila (Luanda).

No caso da cooperativa dos produtores de Luanda, o leite processado é destinado aos setores público e privado, com proporção de 90% e 10%, respectivamente, para cada setor. Os 90% destinados ao setor público vai para o PAA Leite, Programa de Aquisição

de Alimentos¹¹. Este programa impulsiona a produção de leite pelos agricultores familiares e garante sua distribuição para famílias que vivem em situação de vulnerabilidade social (MINISTÉRIO DA CIDADANIA, 2015).

O alimento ofertado pelo programa pode chegar as famílias através de associações e entidades filantrópicas. No estado de Pernambuco, a COOPAL fornece leite pasteurizado para 13 (treze) associações e entidades filantrópicas distribuídas em 7 (sete) municípios. Segue o nome da cidade e o número correspondente a quantidade de unidades beneficiadas em cada um: São José do Belmonte (1), Calumbi (3), Flores (1), Floresta (1), Santa Cruz da Baixa Verde (2), Serra Talhada (3, sendo uma na zona rural, em Luanda) e Triunfo (2)¹².

Já os 10% restante que corresponde a venda ao setor privado, uma parte segue para a cidade de Serra Talhada, onde são distribuídos em quatro (4) padarias, e entre algumas pessoas físicas que trabalham com a venda desse produto. Há ainda outra parte que é vendida dentro da vila – Luanda, na “Lanchonete Mourato”, como mencionado anteriormente.

O caminhão câmara fria com o carregamento de leite pasteurizado sai de Luanda no primeiro horário da manhã, dois dias por semana, nas segundas e sextas-feiras. Para realização das entregas vão dois funcionários (motorista e carregador), que também são produtores cooperados. Estes percorrem em média 40 Km até chegar à cidade de Serra e em seguida seguem para os destinos de entrega da produção.

Cada município citado recebe o leite pasteurizado duas vezes no mês. Há um rodízio de entrega, no qual, dois municípios são fornecidos por dia a cada quinze dias, ou seja, a associação que recebeu o leite hoje, volta a receber quinze dias depois. Durante esse intervalo, outros municípios vão sendo abastecidos. As obrigações da COOPAL com o programa PAA Leite são completadas no momento da entrega nas entidades e associações, a distribuição para as famílias atendidas pelo programa é de responsabilidade destas unidades. Para o setor privado, as entregas são feitas duas vezes por semana.

Afim de se manter no mercado, a COOPAL tem adotado duas estratégias. A primeira delas é um tipo de estratégia de venda, que consiste em manter a venda de leite com foco principal no programa PAA. A segunda estratégia é investir em um novo prédio,

¹¹ O PAA Leite tem como objetivo “contribuir para o abastecimento alimentar de famílias em situação de vulnerabilidade social por meio da distribuição gratuita de leite, além de incentivar a produção de leite pelos agricultores familiares para fortalecer o setor produtivo local e a agricultura familiar, e integrar o produto aos demais ciclos de abastecimento do PAA” (MINISTÉRIO DA CIDADANIA, 2015).

¹² Não existe venda ao mercado privado em outros municípios além de Serra Talhada.

em nova localização, de modo que, possibilite investir em outros mercados e na diferenciação dos derivados do leite. Pois a sua localização é irregular, dificultando seu funcionamento e expansão.

Para expandir as vendas no mercado privado, o gerente tem a intenção de investir em diferenciação da embalagem, que permanece a mesma já a algum tempo, e na divulgação da marca, através dos meios de comunicação, a exemplo do rádio. Todavia, esse mercado privado mencionado diz respeito a supermercados, que têm maior comprometimento com suas obrigações, visto que, como fora mencionado, a cooperativa teve problemas com o recebimento por parte de comerciantes de menor porte.

Ainda com relação aos concorrentes, pela ótica da conduta do mercado e influenciado por sua estrutura, como a unidade processadora observada não possui concorrente no momento, não têm adotado nenhum tipo de política de preços ou produto com relação aos mesmos.

Na visão de sua administração, esta cooperativa é vista como eficiente. Mesmo trabalhando com capacidade ociosa, a COOPAL tem conseguido vender o leite pasteurizado com um ganho suficiente para repassar parte para seus produtores, cobrir seus custos e manter um acúmulo de capital para possíveis investimentos futuros. Assim como na empresa de capital que almeja lucros, a cooperativa busca ter sobras, para pagar preços mais atrativos aos seus cooperados.

Em 2013, no período da pesquisa de Silva (2014), a Cooperativa dos Produtores Rurais de Luanda contava com um faturamento médio mensal de R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), em 2021 a mesma cooperativa alcança um faturamento quinzenal que varia entre R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais) e R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais). A COOPAL paga ao produtor um valor correspondente à R\$ 1,90 (um real e noventa centavos) por litro de leite *in natura*, no setor público o pagamento à cooperativa está sendo feito à R\$ 3,02 (três reais e dois centavos) o litro de leite pasteurizado, no setor varejista o litro de leite está sendo vendido à R\$ 2,20 (dois reais e vinte centavos) pela COOPAL.

Com relação a comercialização agrícola do seu leite *in natura*, em 2013, na entrevista realizada por Silva (2014), a gestão da cooperativa de Luanda, naquela ocasião, havia citado a comercialização como uma das variáveis que interferiam no desenvolvimento da mesma. No entanto, na entrevista realizada com a atual direção, em 2021, não foi identificada esta situação problema. Alegando que esse problema encontrado no passado era provocado pela falta de mercado, em que a oferta do leite pasteurizado da COOPAL era maior que a demanda do mercado consumidor.

No trabalho de Soares e Pires (2018), sobre o processo de crise nas cooperativas agrícolas do Nordeste Brasileiro, principalmente uma análise da gestão dos negócios, o motivo das crises pode ser identificado pela baixa demanda dos mercados, pela falta de assistência técnica e pela falta de profissionais capacitados na gestão dessas empresas cooperativistas. Contudo, estes aspectos não foram observados nos resultados da pesquisa com a COOPAL.

Uma das maiores dificuldades identificadas pela COOPAL, atualmente, diz respeito ao relacionamento com os cooperados e produtores. No entendimento dos seus representantes, algumas pessoas ainda são receosas para inovar nos seus empreendimentos rurais e seus objetivos estão baseados em respostas de curto prazo. Nesse contexto, os produtores e cooperados precisam de mais formação continuada, ou seja, cursos, palestras, vivências externas em empreendimentos rurais e cooperativas etc.

Vale ressaltar a importância das cooperativas como intermediárias entre os produtores e os mercados. A agregação de valor do leite dos produtores rurais de Luanda leva esse leite aos mercados com uma diferenciação, quando comparado ao leite *in natura*, pois tem maior qualidade e preço. Ademais, a cooperativa tem uma capacidade de negociação maior que a dos produtores individuais, gerando renda para a economia local.

Dada a atual conjuntura de saúde, social e econômica vivenciadas atualmente, os fornecedores de alimentos para escolas foram impactados com o seu fechamento. Quando a pandemia foi decretada, em março de 2020, a COOPAL não fornecia mais leite para escolas através do PNAE, logo, não sofreu forte impacto com o fechamento das escolas. Pelo contrário, as famílias atendidas pelo PAA Leite, que já viviam em situação de vulnerabilidade socioeconômica, ficaram ainda mais necessitadas durante esse período. Existia apenas uma pequena porcentagem de leite pasteurizado da cooperativa estudada que era vendida para terceiros que compravam da COOPAL e revendiam em escolas, essa venda foi cancelada, sem maiores impactos.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos resultados da pesquisa foi possível verificar que assim como foi identificado por Silva (2015), a baixa produtividade de leite por parte dos produtores se torna uma dificuldade para a unidade processadora da COOPAL, pois esta, trabalha com uma produção abaixo da sua capacidade total instalada. Com pouca matéria prima, o gerente da cooperativa afirmou que tem receio de não atender as cotas estabelecidas pelo Programa de Aquisição de Alimentos e, com isso, vir a perder alguma das entidades filantrópicas ou associações das quais fornece o leite através do PAA.

Diferentemente do que foi informado em 2013 (SILVA, 2015) pela administração da cooperativa naquele período, hoje a comercialização não é tida pela sua atual gestão como um dos entraves ao desenvolvimento da mesma. As principais dificuldades identificadas pela gestão da COOPAL são: a) aumentar a produção do leite *in natura* dos produtores e cooperados locais; e b) resolver o problema institucional da localização da unidade de processamento da COOPAL.

No entanto, o sistema de comercialização envolve desde a aquisição dos insumos até a entrega ao consumidor final. Nesse contexto, o crescimento da produção da COOPAL é limitado pela falta de insumos suficientes para tal expansão. Assim, quando a demanda do mercado é superior a quantidade ofertada pela cooperativa, é possível identificar um sistema de comercialização com ineficiências.

De acordo com Mendes (2007), um sistema de comercialização ineficiente pode se tornar um obstáculo ao desenvolvimento da produção agropecuária. A oferta de leite pasteurizado menor que sua demanda no mercado, é um efeito da falta de insumos, que pode estar sendo causado pela falta de recursos econômicos suficientes para que os produtores rurais de leite de Luanda possam estar realizando investimentos em sua produção, além dos fenômenos naturais, como é o caso da seca, que sazonalmente influenciam na produção de leite, na região objeto de estudo.

Quanto à estrutura do mercado, considerando as características apresentadas que tem influência no tipo de concorrência do mercado estudado (grau de concentração, grau de diferenciação e grau de dificuldade), a COOPAL não apresentou concorrentes diretos, no momento, logo, não tem investido em diferenciação de produtos através de políticas de preço ou produto, nem desenvolvido estratégias para dificultar a entrada de novas empresas nesse mercado. Apesar de não possuir concorrente direto, a COOPAL não

monopoliza o mercado do leite pasteurizado na região de Serra Talhada. A cooperativa se apresenta como tomadora de preços em um mercado oligopolista.

A cooperativa dos Produtores Rurais de Luanda não considera o leite UHT como um concorrente, mas no mercado varejista estes produtos são considerados substitutos, ou seja, quando ocorrem variações nos preços ou na renda dos consumidores, essas variações podem ser sentidas na cadeia produtiva do leite pasteurizado, principalmente no mercado privado, onde a cooperativa estudada não tem grande participação. Essa participação pequena no mercado privado pode explicar o fato da COOPAL não sentir alterações na demanda dos consumidores pelo leite pasteurizado em detrimento do aumento da demanda pelo leite longa vida (UHT).

Mesmo não havendo nenhuma empresa processadora de leite pasteurizado na região, economicamente, a diferenciação de produto é importante, pois torna sua curva de demanda mais inelástica, o que reduz o número de bens substitutos para o produto. A COOPAL aposta na qualidade do seu leite pasteurizado, logo, é interessante promover essa marca e apostar em embalagens especiais, divulgando mais a qualidade obtida com a pasteurização do leite.

Buscar parcerias e facilitar o crédito para os produtores pode ser uma opção a ser considerada, mas antes, é necessário demonstrar aos produtores que esse é um investimento vantajoso. Antes de procurar novos cooperados, é importante fidelizar (reter) os produtores que já são cooperados lhe possibilitando meios de permanência. O desenvolvimento da cooperativa é o conjunto do desenvolvimento das economias particulares dos seus cooperados.

A cooperativa pode atuar promovendo capacitação aos seus cooperados, tanto relacionadas as novas técnicas de produção ou melhoramentos das técnicas já aplicadas, quanto relacionadas aos ideais cooperativistas, que também foi mencionado como uma dificuldade (possibilitar aos cooperados entender que a cooperativa não busca interesses próprios, mas trabalha em prol do coletivo).

Em suma, foi possível analisar a influência da estrutura de mercado sobre a comercialização do leite pasteurizado e identificar que essa estrutura impacta no desempenho da COOPAL. Mesmo que a gerência da cooperativa tenha considerado eficiente sua produção, os ganhos podem ser ampliados, logo, o produtor pode ter na cooperativa uma opção ainda mais atrativa, mas é preciso reduzir as ineficiências no sistema de comercialização.

Através deste trabalho, foi possível comprovar a hipótese de que o fluxo do canal de comercialização de leite pasteurizado é relevante para analisar o processo de comercialização do leite pasteurizado da Cooperativa dos Produtores Rurais de Luanda, no município de Serra Talhada-PE. Assim, na tentativa de reduzir as consequências da oferta limitada de leite *in natura*, a cooperativa estudada está com um projeto de trabalhar, além do leite de vaca, com leite de cabra, com projetos que visam o aumento nas opções de produtos para alcançar novos mercados.

É importante mencionar que a COOPAL não sofreu grandes perdas com os efeitos da pandemia do COVID 19, pelo contrário, o leite adquirido pelo programa PAA Leite se tornou ainda mais importante nesse período para as famílias por ele beneficiadas.

Este trabalho traz a possibilidade de que outras pesquisas relacionadas a Cooperativa dos Produtores Rurais de Luanda e a comercialização do leite pasteurizado sejam feitas, principalmente analisando esta cooperativa pela ótica do produtor de leite *in natura*.

REFERÊNCIAS

ABREU, *et al.* Cooperativismo como alternativa para o desenvolvimento regional - o exemplo da COAPECAL. **Revista de Geografia**. Recife: UFPE – DCG/NAPA, v. 25, n. 3, set/dez. 2008.

ARAÚJO; Lídia; CARDOSO; MAIA; Luciana. **Leite e Derivados**. Setor de Alimentação e Nutrição/ Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis/ UNIRIO. Boletim nº 19. Setembro/2020. Disponível em:< <http://www.unirio.br/prae/nutricao-prae-1/quarentena/carregamento-boletins-setan/boletim-no-19-2020> > Acesso em: 11 de jul. 2021.

ARAÚJO, Wanderbeg C. de et al. **O Modelo Estrutura, Conduta e Desempenho – ECD – aplicado ao setor automotivo: Uma abordagem desde os anos de 2000 a 2010. Gestão e Tecnologia para a Competitividade**, 2013.

AZEVEDO, Paulo Furquim de; POLITI, Ricardo Batista. Concorrência e Estratégias de Precificação no Sistema Agroindustrial do Leite. **Revista de Economia e Sociologia Rural-RESR**, Piracicaba, São Paulo, v. 46, n. 3, p. 767-802, 2008.

BARROS, Geraldo Sant’Ana de Camargo. Introdução à Comercialização. In: **Economia da Comercialização Agrícola**. CEPEA/LES-ESALQ/USP. Piracicaba/ São Paulo. 2007, 221 p.

BIALOSKORSKI NETO, Sigismundo. **Agribusiness cooperativo: economia, doutrina e estratégias de gestão**. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada). Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Piracicaba. 1994.

_____. Agronegócio Cooperativo. In: BATALHA, Mário Otávio. **Gestão Agroindustrial**: GEPAI: Grupo de Pesquisas Agroindustriais. 3 ed. – 3. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

CARVALHO, G. R. **A indústria de Laticínios no Brasil: passado, presente e futuro**. EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Juiz de Fora – MG, 2010. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/24349/1/CT-102.pdf> > Acesso em: 20 de Set. 2021.

CARVALHO, Glauco R.; ROCHA, Denis Teixeira da. Oferta e demanda de leite no Brasil de 1990 a 2019. In: **Anuário do Leite 2020**. Juiz de Fora - MG, EMBRAPA, 2020, p. 14-15. Disponível em:< <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1124722/anuário-leite-2020-leite-de-vacas-felizes> > Acesso em: 05 de jul. 2021.

Entendendo a Sociedade Cooperativa/ Organizador: Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo. – 1. ed. – Brasília: Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo, 2020. Disponível em:< [file:///C:/Users/Visa/Downloads/ENTENDENDO A SOCIEDADE COOPERATIVA.pdf](file:///C:/Users/Visa/Downloads/ENTENDENDO_A_SOCIEDADE_COOPERATIVA.pdf) > Acesso em: 21 de Maio de 2021.

GASTALDI, J. Petrelli. **Elementos de Economia Política**. 19 ed. – São Paulo: Saraiva, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

GIMENES; Marcio Toesca; PEGORINI GIMENES, Fátima Maria. Agronegócio Cooperativo: a transição e os desafios da competitividade. **Cadernos de Economia** – Curso de Ciências Econômicas – Unochapecó, ano 11, n. 20, jan. /jun. 2007.

IBGE, **Censo Agropecuário 2017**. Resultados Definitivos.

SESCOOP. Ramos do Cooperativismo: Agropecuário: Ouro verde do Brasil. Sistema OCB, [2018 ou 2019]. Disponível em:<<https://www.somoscooperativismo.coop.br/ramo-agropecuario> > Acesso em: 21 de Maio 2021.

HASENCLEVER, Lia; TORRES; Ricardo. O Modelo Estrutura, Conduta e Desempenho e seus Desdobramentos. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. 2.ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2013, p. 41-52.

LEI Nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971. Presidência da República, Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos.

LEITE, José Luiz Bellini; RESENDE, João Cesar de; STOCK, Lorildo Aldo. Maior volume de leite inspecionado da década. In: **Anuário do Leite 2020**. Juiz de Fora - MG, EMBRAPA, 2020, p. 14-15. Disponível em:< <https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1124722/anuario-leite-2020-leite-de-vacas-felizes> > Acesso em: 05 de jul. 2021.

MENDES, Judas Tadeu Grassi. **Comercialização Agrícola**. Pato Branco – PR, 2007.

MENDES, Judas Tadeu Grassi; PADILHA JUNIOR, João Batista. Análise de Mercados Agrícolas. In: **Agronegócio: uma abordagem econômica**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2007.

Ministério da Cidadania, Secretária Especial do Desenvolvimento social. **Incentivo à Produção e ao Consumo de Leite – PAA Leite**, 2015. Disponível em: <<http://mds.gov.br/assuntos/seguranca-alimentar/programa-de-aquisicao-de-alimentos-paa/programa-de-aquisicao-de-alimentos/paa-leite>> Acesso em: 23 de nov. 2021.

OCB - ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS. **Anuário do Cooperativismo Brasileiro: 2020**/ Núcleo de Informações e Mercado, Brasília-DF: Sistema OCB, 2020.

PADILHA JUNIOR, João Batista. **COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGRÍCOLAS**. Curitiba, 2006.

PINHA, Lucas C.; BRAGA, Marcelo J.; CAMPOS, Antônio C. Grau de Concorrência e Poder de Mercado nas Exportações de Leite em Pó para o Brasil. **RESR**, Piracicaba-São Paulo, v. 54, n. 3, p. 393-412, 2016.

SILVA, Ana Maria R. da. **Aplicação do Apoio Multicritério na Classificação de Fornecedores em uma Indústria de Transformação de Leite de Pernambuco**. Dissertação de Mestrado Acadêmico, UFRPE, 2014.

SILVA, Ana Maria R. da.; SOBRAL, Marcos Felipe Falcão. Um estudo sobre a indústria de transformação de leite no município de Serra Talhada – Pernambuco. **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, Maringá – PR, v. 8, n. 1, p. 115-133, jan. /abr. 2015.

SILVA, Rosana de Oliveira Pithan e. **Leite UHT ou Pasteurizado: afinal, qual tem os melhores preços?** Instituto de Economia Agrícola: Análise de indicadores de agronegócios, v. 11, n. 9, setembro de 2016.

SIQUEIRA, Kennya Beatriz. **O Mercado Consumidor de Leite e Derivados**. Juiz de Fora – MG, Embrapa, Circular Técnica, julho 2019. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/199791/1/CT-120MercadoConsumidorKennya.pdf>> Acesso em: 09 de jul. 2021.

SOARES, Luís Antônio S.; PIRES, M^a Luiza L. S. Análise dos processos de crise nas cooperativas agrícolas do Nordeste do Brasil. **Cadernos de Ciências Sociais da UFRPE**, Recife, vol. I, n. 12, Jan/Jun., 2018.

TAMANINI, Ronaldo. **CONTROLE DE QUALIDADE DO LEITE UHT**. – Londrina, 2012.

APÊNDICE

APÊNDICE A: QUESTÕES APLICADAS NA ENTREVISTA REALIZADA COM O GERENTE DA COOPERATIVA DOS PRODUTORES RURAIS DE LUANDA, GIVALDO MAGALHÃES, EM 20 DE NOVEMBRO DE 2021 NA COOPAL.

1. Quantos cooperados ativos tem a COOPAL hoje?
2. Quantos produtores ofertam seu leite para COOPAL? É necessário ser cooperado para fornecer?
3. Esses produtores são procurados? Ou procuram a COOPAL ofertando seu leite?
4. Qual a capacidade de processamento do leite de vaca *in natura*?
5. Quantos litros de leite de vaca a COOPAL recebe diariamente? Quais os dias de recebimento do leite do produtor pela COOPAL?
6. Como esse leite chega até a cooperativa?
 - a. Quem faz esse transporte?
 - b. São os próprios cooperados?
 - c. Qual o tipo de transporte?
 - d. Esse transporte gera um custo para COOPAL? Quanto?
7. Como é feito o processamento do leite? Maquinário? Pessoas ocupadas? Embalagens? Onde fica armazenado?
8. Quais são os demandantes do leite pasteurizado da COOPAL? Setor Público? Privado? Ambos?
 - a. Especifique cada um dos setores.
 - a) Quais os programas?
 - b) Quais os mercados particulares?
 - c) Qual a proporção de venda para cada setor?
 - d) Existem demandas para outros municípios? Quais? Público privado ou público?
 - b. Existe venda direta ao consumidor final?
 - a) Onde é feita? Na própria cooperativa?
9. Como é feito o transporte do leite?
 - a. Qual o tipo de transporte?
 - b. É apropriado para o transporte leite?
 - c. Do tipo Camara fria?

- d. Sob qual temperatura?
- 10.** Depois de processado, como se dá o processo de comercialização do leite de vaca pasteurizado, desde o carregamento do caminhão até o destino final?
- a. Depois de sair de Luanda, qual o percurso que o leite percorre até seus pontos de entrega?
 - b. É realizada venda direta ao consumidor final?
- 11.** Esse mercado é mais atrativo? Por qual motivo? Quais são as vantagens?
- c. Preços;
 - d. Regularidade;
 - e. Confiança;
- 12.** Quanto a concorrência. O leite longa vida tem ganhado espaço no mercado, pelos seus prazos de validade maior, trazendo mais comodidade ao consumidor final, e ao comerciante que vai possuir uma margem de período de estocagem maior. A COOPAL tem sentido essa mudança no gosto do consumidor?
- 13.** Tem diminuído a demanda pelo leite pasteurizado da COOPAL?
- 14.** Quais estratégias vocês têm adotado para se manter no mercado?
- 15.** Quais seriam as dificuldades encontradas pela COOPAL no processo de comercialização do leite pasteurizado?
- 16.** Considerando a estrutura do mercado, você acha que existem muitos vendedores de leite pasteurizado no mercado (mercado no qual o produto da COOPAL consegue chegar) e isso pode estar dificultando a comercialização do produto?
- 17.** Um produto diferenciado pode tornar sua curva de demanda mais inelástica, ou seja, menos suscetível a variações na demanda quando os preços variarem (explicar que não é somente uma mudança de produto). A COOPAL tem buscado um produto mais diferenciado? Esses possíveis concorrentes têm produtos mais diferenciados?
- 18.** O grau de concentração do mercado pode ser determinado pelas dificuldades que as empresas enfrentam para entrar em tal mercado. Aqui podemos mencionar economias de escala, em que é utilizada toda a capacidade produtiva da firma, de modo que, a produção aumente, mas os custos não aumentam na mesma proporção, assim, tendo aumento de ganho. Outros fatores seriam vantagens de custos (na compra de fatores, experiência e tecnologia) e controle de fator estratégico (capital ou insumo importante). A COOPAL faz uso de algum desses fatores para dificultar a entrada de novas firmas nesse mercado?

- 19.** O que a COOPAL tem feito para se manter no mercado e de certa forma dificultar a entrada de novas firmas no mercado?
- 20.** A COOPAL tem adotado algum tipo de política com relação aos concorrentes?
Políticas de preço, de produto...
- 21.** Investir em outros produtos pode ser uma nova alternativa? Procurar identificar a preferência dos consumidores e investir em produtos mais lucrativos de modo a estimular também os produtores a investir em seu rebanho e aumentar a produção?
- 22.** Como gerente de uma cooperativa e também cooperado, você acredita que a empresa cooperativa é mais vantajosa para o produtor do que a empresa de capital?
- 23.** Como você classificaria o desempenho da COOPAL?

Fonte: Elaboração própria.