



Revista de Economia e Agronegócio - REA
ISSN impresso: 1679-1614
ISSN online: 2526-5539
Vol. 16 | N. 2 | 2018

Paula Danielle de J. Lima¹
Gabriel da Silva Medina^{1*}

¹ Universidade Federal de Goiás,
Escola de Agronomia, Goiânia, GO,
Brasil

* gabriel.medina@ufg.br

CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE LEITE: POSSIBILIDADES PARA O PRODUTOR GOIANO

RESUMO

A cadeia produtiva do leite é a principal possibilidade de inserção comercial para grande parte dos produtores rurais brasileiros. Entretanto, novas exigências de escala e de qualidade podem excluir produtores que a elas não se adequem. O objetivo desta pesquisa é compreender as possibilidades de comercialização do ponto de vista do produtor de leite de Goiás. O levantamento de dados primários foi realizado por meio de entrevistas semiestruturadas com especialistas e pesquisa de campo com produtores rurais. Os resultados apontam para a existência de sete canais de comercialização para os quais o produtor goiano pode vender o leite, sendo três formais (cooperativa ou associação de produtores; cooperativa agroindustrial; e laticínio) e quatro informais, por não passarem pela fiscalização dos órgãos de vigilância (venda direta ao consumidor; queijeiro; atravessador; e produtor que agroindustrializa). Não foi encontrado perfil específico de produtor relacionado a cada um dos canais. Em Goiás, os canais formais restringem a entrada, mas não excluem os produtores, que também contam com a opção de canais informais. Novas pesquisas devem avaliar até que ponto o cenário goiano representa a realidade nacional e identificar as tendências do mercado informal de leite.

Palavras-chave: Comercialização; Pecuária Leiteira; Estratégia.

ABSTRACT

Dairy market channels are the most common form of market for the majority of Brazilian rural producers. However, dairy producers might be taken out of the market if they are unable to adapt to new requirements for quality and scale of production. This research aims to understand the milk marketing channels in the State of Goiás from the dairy farmers' perspective. Primary data collection was carried out through semi-structured interviews held with experts and farmers. Results reveal the existence of at least seven marketing channels available for dairy farmers: three formal channels (producer's cooperative or association; cooperative that industrializes their own milk; and dairy industry) and four informal channels (direct sale to consumer; sale to cheesemakers; middleman; and farmers who industrializes their own milk). We did not find a specific dairy farmer profile related to each of the channels. In Goiás, formal marketing channels are not excluding producers from the market and dairy farmers still have different options for marketing their milk in informal channels. New research should assess to what extent the state of Goiás reflects the national scenario as well as to address the trends of the informal dairy market.

Keywords: Commercialization; Dairy Farming; Strategy.

JEL Code: Q11; Q12.

Recebido em: 11/07/2017
Revisado em: 06/10/2017; 17/01/
05/04/2018
Aceito em: 31/07/2018

INTRODUÇÃO

As transformações que aconteceram na cadeia agroindustrial do leite a partir dos anos 1990, devido à desregulamentação do mercado e à abertura da economia, tornaram os mercados cada vez mais exigentes quanto a preço e qualidade (TRAVASSOS; SOBREIRA; GOMES; CARNEIRO, 2016). Essas transformações passaram a pressionar todos os elos da cadeia a buscar formas de se tornarem mais competitivos (GOMES; LEITE; CARNEIRO, 2001).

Já nos anos 1990, o mercado sinalizava a necessidade de cuidados adicionais com o leite para preservar a qualidade do produto (DURR, 2004). Medidas que normatizam a produção e a qualidade do leite no Brasil vieram com a Instrução Normativa 51 (IN nº 51/2002 do MAPA) e, posteriormente, com a IN 62 de 2011 e a IN 07 de 2016, que regulamentaram a produção, a identidade e a qualidade do leite e ajustaram os prazos para cumprimento. No dia 19 de abril de 2018, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) abriu consulta pública para nova normatização sobre a identidade e as características de qualidade do leite (Portaria 38) e sobre procedimentos para a produção, o acondicionamento, a conservação, o transporte, a seleção e a recepção do leite cru (Portaria 39).

Essas medidas oficializam a qualidade como pressuposto básico na cadeia produtiva do leite brasileiro com implicações diretas para os produtores de leite (MARTINS, 2005). De acordo com Carvalhaes, Cunha e Wander (2015), foi indispensável que o produtor de lácteos se ajustasse à nova realidade e, diante do mercado competitivo, passou a ser fundamental uma produção que combine produtividade, eficiência e qualidade.

Entretanto, grande parte dos produtores de leite corresponde a pequenos produtores que atuam de maneira atomizada no mercado. Jank e Galan (1998), Vilela, Bressan e Cunha (2001), Gomes, (2001), Nogueira et al., (2006), Wilkinson, (2008) e Otto, Neves e Pinto (2012) tratam essa distribuição assimétrica como entrave para a cadeia do leite. Há grande quantidade de produtores pequenos e não especializados. De acordo com Yamaguchi, Martins e Carneiro (2001), esse fato dificulta a coleta, a assistência técnica e o investimento e, além disso, contribui para piorar a qualidade da matéria-prima devido à sua alta perecibilidade e dificuldade de armazenamento.

De acordo com Souza e Buainain (2013), exigências como as que se apresentam nas instruções normativas determinam o perfil do produtor, que deve apresentar maior escala de produção e melhor qualidade de matéria-prima. Esse cenário seria pouco favorável para produtores não especializados, com menor volume produzido e distantes das unidades de processamento. Aqueles incapazes de se adequar às novas exigências de escala de produção ou de qualidade de matéria-prima tenderiam a ser excluídos do processo (SOUZA; BUAINAIN, 2013).

Ainda no final do século passado, Wilkinson e Mior (1999) já caracterizavam esse novo momento dentro da cadeia do leite, em que parte dos produtores não possuiria condições de se adaptar às mudanças ocorridas a partir do maior rigor conferido aos patamares de qualidade e

fiscalização e à racionalização do sistema de coleta de leite. Esses produtores, então, passariam do mercado formal ao mercado informal (WILKINSON e MIOR, 1999; BÀNKUTI, SCHIAVI e SOUZA FILHO, 2005). O setor informal distingue-se do formal não pelo fato de seus produtos serem proibidos (ilegais), mas por terem processos de produção que não se enquadram nos padrões de regulação vigentes (WILKINSON e MIOR, 1999).

Analistas apontam para os benefícios econômicos da formalização de setores informais da economia, a partir de políticas de caráter inclusivo (DE SOTO, 1987). Os estudos existentes não permitem indicar se a exclusão (SOUZA; BUAINAIN, 2013) e a informalização (WILKINSON e MIOR, 1999) são tendências que representam o setor lácteo em escala nacional. Por possuir bacias leiteiras consolidadas e ser uma região de transição em relação a essa nova dinâmica do mercado, de maior exigência de escala e de qualidade, o Estado de Goiás representa um estudo de caso fundamental para identificar a abrangência do processo de exclusão comercial de fornecedores de leite.

Assim como as instruções normativas anteriores, as Portarias 38 e 39 do MAPA buscam normatizar o leite comercializado de maneira formal, mas não trazem nenhuma medida voltada para a formalização dos produtores informais, nem mecanismos para evitar a migração para o setor informal daqueles que não conseguem atender às normas do sistema formal. Esse cenário torna fundamental conhecer os canais de comercialização formais e informais existentes e o perfil dos produtores que comercializam através deles, como forma de planejar esforços para promover a formalização de setores informais da cadeia leiteira.

Diante do exposto, este trabalho avaliou as possibilidades de comercialização existentes para o produtor de leite do Estado de Goiás. Especificamente, o estudo buscou:

1. Identificar e caracterizar os canais de comercialização de leite existentes;
2. Analisar o perfil do produtor de leite que participa dos diferentes canais de comercialização.

METODOLOGIA

Este trabalho apresenta uma abordagem qualitativa e exploratória, desenvolvida por meio de pesquisa de campo do tipo estudo de caso. O estudo de caso é empregado para entender aspectos sociais complexos que precisam de aprofundamento para a compreensão de particularidades dificilmente identificáveis em estudos quantitativos (YIN, 2013). Esse tipo de pesquisa exige interação, dada a necessidade de buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Os dados foram reunidos a partir de entrevistas feitas com especialistas e produtores de leite no Estado de Goiás, mediante utilização de roteiros semi-estruturados, previamente elaborados com perguntas abertas e fechadas. As entrevistas foram

transcritas e os dados coletados foram agrupados a partir de análise descritiva das variáveis qualitativas.

O levantamento dos dados foi feito a partir de duas amostras. O procedimento de amostragem utilizado foi não probabilístico e a amostragem de conveniência. A primeira amostra foi composta por informantes que atuam na área de comercialização de leite no Estado de Goiás, incluindo agentes integrantes de diferentes elos da cadeia, especialistas no tema pecuária leiteira, e outros que não são produtores, mas cujo trabalho tangencia a temática abordada (Tabela 1). Essa categoria é tratada de maneira genérica como informantes da área de comercialização.

Tabela 1. Informantes entrevistados sobre comercialização de leite em Goiás

Informante	Descrição	Informante	Descrição
1	Representante Sindileite	9	Rep. de associação agroindustrial
2	Professor/Pesquisador UFG	10	Atravessador Produtor-Indústria
3	Representante FAEG	11	Queijeiro
4	Professor/Pesquisador UFG	12	Rep. de cooperativa agroindustrial
5	Representante da Centroleite	13	Representante de laticínio pequeno
6	Representante de grande laticínio	14	Atravessador
7	Representante de cooperativa	15	Representante de pequena associação
8	Técnico de cooperativa	16	Representante de grande associação

Fonte: Elaborado pelos autores.

A segunda amostra foi formada por produtores rurais que trabalham com bovinocultura de leite em Goiás. Foram feitas entrevistas com 50 produtores de leite que participam dos diferentes canais identificados. Dos produtores entrevistados, 08 comercializam até 50 litros por dia, 20 comercializam de 50,1 a 200 litros por dia, 13 comercializam de 200,1 a 500 litros por dia, 05 comercializam de 500,1 a 1000 litros por dia e 04 comercializam mais de 1000 litros por dia, de acordo com a estratificação utilizada pela FAEG (2009). Produtores dos municípios de Bela Vista de Goiás, Corumbá de Goiás, Itaberaí, Itapuranga, Jaupaci, Jussara, Mossâmedes, Palminópolis e São João da Paraúna participaram da pesquisa. Foram levantadas as vantagens e as desvantagens que cada canal oferece para os diferentes produtores, bem como buscou-se traçar o perfil do pecuarista que consegue comercializar com os canais identificados na pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Identificação e caracterização dos canais de comercialização

Os dados primários indicaram a existência de sete principais canais de comercialização, representados na Figura 1 e descritos abaixo:

- Canais informais por não passarem pela fiscalização sanitária
 - Venda direta ao consumidor;
 - Venda para queijeiro;
 - Venda para atravessador;
 - Produtor que agroindustrializa.
- Canais formais
 - Venda via cooperativa ou associação de produtores;
 - Venda para cooperativa agroindustrial;
 - Venda para laticínio.

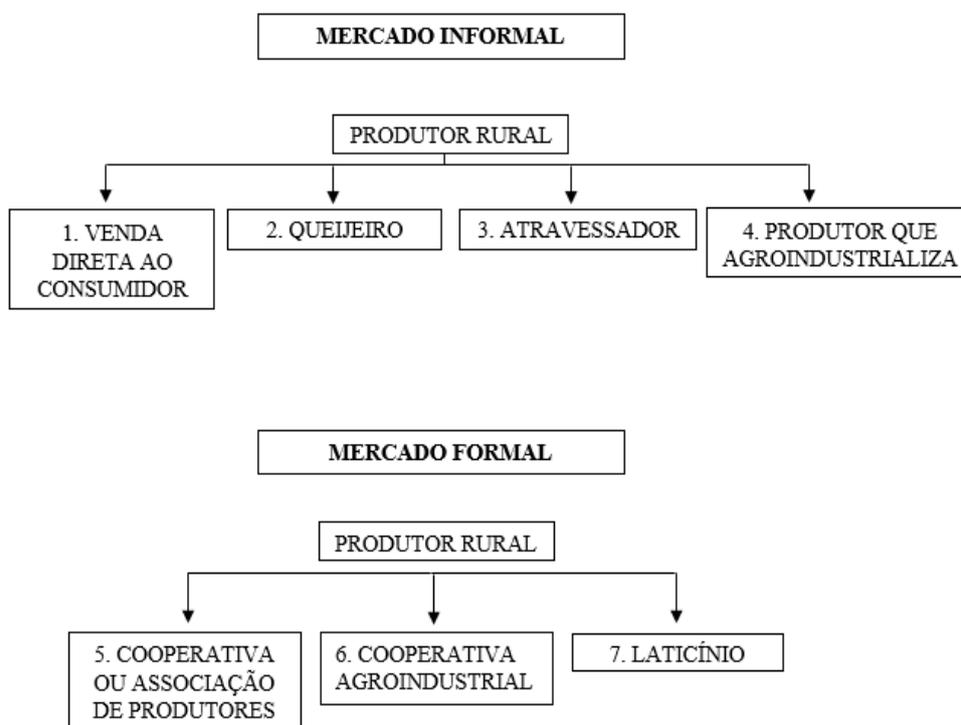


Figura 1. Canais de comercialização do leite em Goiás

Fonte: Elaboração própria.

Canal 1. Venda direta ao consumidor

Venda direta ao consumidor refere-se à comercialização do leite cru, ou seja, que não passa pelo processo de pasteurização, negociado diretamente entre o produtor rural e o consumidor final. Normalmente, o leite é vendido em

feiras, de porta em porta, ou mesmo na casa do produtor. No Brasil, essa forma de comercialização é proibida com base no Decreto-lei nº 923, de 10 de outubro de 1969.

Como vantagem ao produtor, esse canal oferece maior preço para o produto *in natura*, uma vez que a negociação é direta (Tabela 2). O pagamento, normalmente, é à vista e existem menores exigências, tanto de volume quanto de qualidade, que se restringem aos aspectos visuais do produto. O canal de venda do leite *in natura* tem como principal desvantagem a ilegalidade.

Canal 2. Venda para queijeiro

Queijeiro é o pequeno fabricante de queijo que, normalmente, também é produtor de leite e efetua o processamento do leite dentro da própria propriedade rural. Os queijeiros atuam à margem do serviço de inspeção, quer seja municipal, estadual ou federal. Por não terem produtos com selo indicando adequação às exigências sanitárias, atuam de forma irregular no mercado lácteo, ou seja, sem registro necessário à comercialização do produto. Muitas vezes, para completar sua produção, os queijeiros compram o leite de outros produtores.

Em regiões que oferecem mais opções de canais para negociação com o produtor, esse modo de comercialização tem como atrativo um preço maior que o preço dos canais formalizados. Em lugares onde não existem essas opções, normalmente o preço pago é menor para aquele produtor que entrega o leite ao queijeiro. As exigências nesse canal são menores, mas também é um meio arriscado porque existe a insegurança da demanda pelo produto e do regular recebimento, devido à falta de estabilidade que empresas desse porte apresentam, além da ilegalidade da produção.

Canal 3. Venda para atravessador

Atravessador é um termo utilizado para designar o intermediário que apenas transfere o produto dentro da cadeia. Trata-se de transportadores autônomos que não transformam/beneficiam a matéria-prima, podendo ser um produtor de leite que recolhe de outros produtores ou apenas um elemento de conexão entre a produção primária e o consumidor ou indústria. Agindo dessa forma, o atravessador oferece serviço de frete, reúne volume maior de leite e o repassa para o elo seguinte da cadeia, ficando com uma fatia da margem de comercialização do produto. Esse agente pode, ainda, oferecer outros serviços, por exemplo, o empréstimo (a determinado valor) de tanques de resfriamento.

Assim como quem vende para queijeiros, o produtor que vende para o atravessador o faz porque as exigências são menores e porque ele oferece possibilidade de venda para produtores que não conseguem se adequar aos requisitos de outros canais. Da mesma forma que em outros canais informais, a incerteza da venda e os riscos de atuar na informalidade estão presentes. Em regiões com mais opções de canais para negociação com o produtor, um preço maior que aquele pago pelos canais formais funciona como atrativo oferecido pelo atravessador. Em locais sem essas opções, normalmente o preço pago é menor.

Canal 4. Produtor que agroindustrializa

A venda direta de derivados lácteos processados pelo produtor rural constitui outro canal de comercialização. Normalmente, os produtos finais são queijos e doces, fabricados de maneira artesanal e comercializados no âmbito regional. A rentabilidade é maior porque há agregação de valor, mas demanda mais tempo de trabalho do produtor.

Esse canal faz parte do mercado informal por não passar por inspeção. De acordo com Wilkinson e Mior (1999), esse modo de comercialização se inclui em uma tradição de agroindústria artesanal que, a partir da regulamentação da obrigatoriedade da inspeção do leite entregue aos laticínios, passou a fazer parte do mercado informal.

No que diz respeito ao produtor que fabrica derivados lácteos, além da vantagem de maiores ganhos e da possibilidade do escoamento da produção de leite, existe a particularidade da não dependência do preço do mercado. A venda dos produtos gera receita maior que a matéria-prima comercializada *in natura* e a negociação direta evita intermediários. De acordo com os produtores, como o preço é melhor que o obtido com a venda ao laticínio, esse canal se torna mais atraente. Tendência semelhante foi encontrada por Wilkinson e Mior (1999) em relação ao produtor que agrega valor à matéria-prima, o que mostra que, mesmo informal, um canal como esse continua a ser importante atualmente.

Em termos de desvantagens, existe o risco de vender em mercados informais e a dificuldade em relação à regularização, que é difícil e burocrática, conforme apontado pelos produtores. Nesse sentido, os resultados corroboram as observações de Wilkinson e Mior (1999), salientando a situação dos produtores que passam para o mercado informal devido às exigências impostas pela legislação.

Canal 5. Venda via cooperativa ou associação de produtores

Cooperativas e associações são organizações constituídas por membros de determinado grupo, nesse caso específico por produtores de leite, com objetivo de alcançar um benefício comum para os cooperados e associados. São sociedades cuja gestão é feita de maneira democrática e participativa, em que os próprios cooperados ou associados têm a responsabilidade administrativa.

Nesse canal, há apenas o intermédio da comercialização do leite cru entre produtor e laticínio, uma vez que a cooperação dos produtores os fortalece e aumenta o poder de barganha frente à indústria. Além disso, é um meio importante para o pequeno e médio produtor, tanto pelo apoio que lhes é oferecido, quanto pela oportunidade que lhes é concedida de escoar a produção e aumentar a concorrência entre intermediadores que atuam em um determinado município. Ademais, um dos pontos citados como vantagem foi o fornecimento do tanque de resfriamento, que permite a adequação da produção à regulamentação, visando à qualidade da matéria-prima, e sem o qual o produtor dificilmente comercializaria no mercado formal. A desvantagem se relaciona à necessidade de cobrir os custos

administrativos da cooperativa ou associação que, normalmente, são descontados do valor repassado ao produtor.

Do ponto de vista jurídico, econômico e organizacional, é mais fácil criar uma associação do que uma cooperativa, o que explica o fato de muitos produtores comercializarem sua produção por associações (ALEXANDRE et al., 2016). No entanto, de acordo com o Código Civil de 2002, as associações são sociedades sem fins econômicos e lucrativos e, portanto, não têm a função de comercializar a produção de seus sócios (ALEXANDRE et al., 2016). Já as cooperativas, são sociedades sem fins lucrativos, mas com caráter comercial, podendo comercializar a produção de seus sócios e emitir nota fiscal (SANTOS, et al., 2017).

Em Goiás, as associações envolvidas na comercialização do leite atuam apenas organizando produtores que, formalmente, são considerados fornecedores individuais. As associações fazem a negociação das vendas com o laticínio, mas o contrato é feito diretamente entre o estabelecimento e o produtor fornecedor. Por reunirem vários produtores e negociarem sua produção com laticínios, as associações, muitas vezes, conseguem contratos mais vantajosos do que produtores que negociam individualmente. Já as cooperativas, por terem condições de emitir nota fiscal, normalmente comercializam o leite em nome dos cooperados. Nesse caso, o laticínio geralmente faz o contrato de compra com a cooperativa e não com os produtores fornecedores.

Canal 6. Venda de derivados do leite por cooperativa agroindustrial

Esse canal compreende cooperativas que desenvolvem processos de agroindustrialização do leite. O diferencial da cooperativa que agrega valor ao produto está no maior retorno recebido em comparação à venda somente da matéria-prima. Não foram apontadas pelos produtores desvantagens relativas a esse canal. Entretanto, são conhecidos os desafios gerenciais envolvidos com o beneficiamento da produção por cooperativas de produtores rurais, tais como gerenciamento de processos produtivos mais complexos e com maior custo fixo, aprovações pela vigilância sanitária, busca de novos mercados, entre outros (SANTOS, et al., 2017).

Canal 7. Venda para o laticínio

São considerados laticínios ou indústrias as fábricas que produzem derivados lácteos e atuam no mercado formal. Essas empresas beneficiam, processam e/ou transformam a matéria-prima, adquirida diretamente de produtores ou de outros canais de comercialização, com ou sem vínculos contratuais.

Esse é o canal mais exigente de acordo com os informantes. Além do volume, a localização, nas proximidades das rotas utilizadas para coleta, e a qualidade da produção são muito importantes. Possuir estrutura para resfriamento na propriedade também é considerado um pré-requisito. Além disso, a tendência é de que as exigências aumentem. Como exemplo, algumas empresas requerem responsabilidade ambiental e trabalhista por parte do produtor de leite. Ademais, de acordo com os produtores, os

laticínios maiores são mais exigentes do que os que trabalham no âmbito regional, que são normalmente menores e mais acessíveis.

Segundo os produtores, a principal vantagem de comercializar com o laticínio é a segurança da venda e a garantia de recebimento do pagamento. Outro aspecto levado em conta é a possibilidade de negociação direta com a indústria, evitando agentes intermediários. Quem comercializa diretamente com a indústria respondeu que é o melhor canal dentro das possibilidades de venda do leite cru para o mercado formal.

Dentro desse canal, entretanto, existem diferenças consideráveis entre as empresas. Existem empresas maiores, que trabalham com um *mix* maior de produtos, e outras menores, que atuam com variedade menor de produtos, sendo comum atuação apenas em nível regional. Essas diferenças influenciam também suas exigências para com os fornecedores de matéria-prima, dado que empresas diferentes possuem critérios diferentes. A desvantagem de preço a que se referem os produtores, ao aludirem à indústria, é relativa, se tratando do comparativo com o preço estipulado em canais informais, como na venda direta ao consumidor.

A Tabela 2 resume as principais vantagens, desvantagens e exigências de cada um dos sete canais previamente descritos. Canais informais concorrem principalmente via preço e enquanto alternativa para o produtor que não consegue se inserir nos canais formais. Por outro lado, os canais formais são associados à segurança da demanda pelo produto. Corroborando as ponderações de Bãnkuti, Schiavi e Souza Filho (2005), preço, confiança e falta de opção são os aspectos considerados para qualificar os canais de comercialização do ponto de vista do produtor.

Tabela 2. Resposta dos Informantes a respeito das características dos canais

Canal de Comercialização	Venda direta ao Consumidor	Queijeiro	Atravessador	Produtor que Agroindustrializa	Cooperativa ou Associação	Cooperativa agroindustrial	Laticínio
	Canal Informal				Canal Formal		
Vantagens	Preço Pagamento à vista Menor exigência Possibilidade de vender	Preço Menor exigência Possibilidade de vender	Menor exigência Possibilidade de vender Tanque	Preço	Segurança Fortalecimento da classe Apoio ao produtor Tanque	Preço Fortalecimento da classe Apoio ao produtor	Segurança Apoio ao produtor Negociação direta Comunicação produtor/indústria
Desvantagens	Risco Incerteza da venda Mercado limitado	Risco Incerteza da venda ao receber Mercado limitado Falta de estabilidade da empresa	Risco Incerteza da venda Preço menor	Trabalhoso	Taxa de administração (preço menor)	Não mencionado	Preço menor
Exigências	Qualidade - Aspectos visuais	Qualidade - Aspectos visuais	Qualidade - Aspectos visuais	Qualidade - Aspectos visuais	Volume e localização Qualidade Ser cooperado/ associado	Volume e localização Qualidade Ser cooperado/ associado	Qualidade Volume Localização Tanque Questões ambientais e sociais

Fonte: Elaborado pelos autores.

Perfil do produtor nos canais de comercialização

Não existe perfil único de produtor que acessa cada um dos canais. Existem variações consideráveis entre os produtores dentro de um mesmo canal. Ainda assim, foi possível definir cinco tipos de produtores que comercializam principalmente com os canais destacados na Tabela 3.

- Produtor 1. Produtor sem tanque de resfriamento, com produção de qualidade baseada em práticas que não consideram as exigências das normativas que regulamentam a atividade, e sem assistência técnica. É o produtor que vende direto ao consumidor, ao queijeiro ou ao atravessador. De modo geral, o canal escolhido dependerá do preço pago pelo comprador, por se tratar de um produtor mais propenso a considerar apenas o preço. Portanto, se enquadra na maior parte dos casos do mercado informal.
- Produtor 2. Produtor sem tanque de resfriamento, mais cauteloso com a qualidade que o Produtor 1 e sem assistência técnica. É o produtor que decide transformar a matéria-prima e vender os derivados. O canal da agregação de valor é escolhido porque a remuneração da atividade é maior que nos outros casos. Esse tipo de produtor demonstra interesse em regularizar sua situação em termos de formalização da atividade.
- Produtor 3. Produtor sem tanque de resfriamento, com noção das normativas de qualidade, mas que ainda precisa melhorar seus indicadores, e que dispõe de assistência técnica com pouca frequência. É o produtor que vende tanto à cooperativa ou à associação que faz o intermédio com a indústria, quanto àquela que faz o processamento da matéria-prima.
- Produtor 4. Produtor com tanque de resfriamento, com noção das normativas de qualidade e com assistência técnica pouco frequente. É o produtor que comercializa com cooperativa ou associação, tanto intermediária quanto agroindustrial. Em alguns casos, a depender da distância em que se encontra em relação às rotas de coleta, pode também vir a negociar com a indústria laticinista.
- Produtor 5. Produtor com tanque de resfriamento, com noção das normativas de qualidade e práticas adequadas, e com assistência técnica regular. Normalmente, é o produtor com maior volume de produção e que comercializa com a indústria de grande porte.

Tabela 3. Tipos de produtores e canais de comercialização

Tipo de produtor	Aplicação das normativas	Tanque de resfriamento	Acesso à assistência técnica	Principais canais de comercialização	Nº de produtores por volume de produção
Tipo 1	Muito baixo. Desconhece as normativas.	Não	Não tem	Canais 1, 2 e 3	7 com até 50 L/dia; 6 com 50,1 a 200 L/dia; 1 com 200,1 a 500 L/dia
Tipo 2	Médio	Não	Não tem	Canal 4	5 com 50,1 a 200 L/dia; 3 com 200,1 a 500 L/dia
Tipo 3	Médio	Não	Pouco frequente	Canais 5 e 6	1 com até 50 L/dia; 5 com 50,1 a 200 L/dia
Tipo 4	Médio	Sim	Pouco frequente	Canais 5 e 6	4 com 50,1 a 200 L/dia; 3 com 200,1 a 500 L/dia; 3 com 500,1 a 1000 L/dia; 1 com mais de 1000 L/dia
Tipo 5	Alto	Sim	Frequente	Canal 7	6 com 200,1 a 500 L/dia; 2 com 500,1 a 1000 L/dia; 3 com mais de 1000 L/dia

Fonte: Dados da pesquisa.

Algumas características dos produtores de leite contribuem para o acesso aos canais formais de comercialização: i) volume de produção; ii) localização; iii) qualidade; iv) infraestrutura (tanque de resfriamento e gerador de energia elétrica); e v) assistência técnica. Cada um desses itens é descrito a seguir.

O volume de leite produzido pode contribuir para a participação em canais formais, mas não necessariamente determina o destino da produção. Produtores com variados volumes comercializam com os diferentes canais identificados. Isso acontece por três motivos. Primeiro, devido ao fato de a indústria ainda comprar de produtores pequenos que se localizam nas proximidades das rotas de coleta de leite. Segundo, pela sazonalidade da produção, que se ajusta à oferta e à demanda, de modo que, em meses em que a oferta é menor, a indústria recorre ao mercado, captando matéria-prima de pequenos fornecedores. E, por último, em razão da diversidade de tamanho, e mesmo de exigências com qualidade, dentro da própria indústria. Enquanto as grandes empresas preferem transacionar com produtores maiores, as empresas de menor porte captam volume menor por produtor.

Portanto, a despeito de ser um aspecto importante para a negociação do produtor com os canais, o volume é uma variável que carece de outras,

como a distância e a localização, para ser decisivo na eventual exclusão de um produtor do canal laticínio. Entretanto, apesar de o volume não ser uma variável a ser considerada isoladamente, existe uma tendência de que a negociação direta com a indústria seja prerrogativa de produtores com maior volume de produção.

O segundo fator relacionado ao acesso de produtores goianos a canais de comercialização é a localização da propriedade rural. A falta de concorrência faz com que os produtores dependam dos meios disponíveis nas proximidades de seus estabelecimentos rurais. Aqueles que dispõem de mais opções na região em que se encontram optam pelo canal com mais vantagens e que melhor se adequa às outras variáveis. Os produtores situados em locais com poucas possibilidades para a venda da matéria-prima, quando questionados se gostariam de mudar de canal, afirmam que sim, no entanto, apontam a localização como impedimento.

O terceiro fator é a qualidade. A maioria dos entrevistados, cerca de 95%, considera que o leite vendido por eles é de boa qualidade. Entretanto, nos canais 1, 2, e 3, respectivamente, venda direta ao consumidor, venda para queijeiro e venda para atravessador, os produtores reconheceram não ter conhecimento sobre a legislação que normatiza a coleta, o transporte e a comercialização. Esses produtores relacionam a qualidade da matéria-prima apenas com a higiene do equipamento e das instalações da ordenha, e com as práticas tradicionais.

Uma pequena parcela dos entrevistados, 14%, afirmou conhecer a legislação, enquanto 38% disseram que a conhecem pouco, e a maior parte (48%) a desconhece. Entre os que afirmaram conhecer pouco a legislação, cerca de 46% obtiveram esse conhecimento em treinamentos/cursos oferecidos por sindicatos rurais. Os produtores que afirmaram conhecer as práticas para garantir qualidade, recomendadas pela legislação, são os que vendem ao canal 7, enquanto aqueles que menos conhecem essas práticas são os que comercializam com o canal 1.

Quanto à Contagem de Células Somáticas (CCS) e à Contagem Bacteriana Total (CBT) muitos produtores demonstraram desconhecimento. Os que souberam os valores de CCS e CBT foram os relacionados aos canais 6 e 7. Os demais não souberam informar.

Ainda em relação à questão de qualidade, muitos a associam às práticas tradicionais, que são utilizadas há anos pela família, considerando que esse é o “jeito certo” de fazer. Em todos os canais existem produtores que não fazem os procedimentos recomendados para antes e depois da ordenha – *pré dipping* e *pós dipping* –, bem como testes de mastite. Entretanto, na maioria dos casos, nos canais informais se encontram aqueles que, além de não se atentarem a esses procedimentos, limitam-se à higienização dos utensílios, entre as práticas recomendadas.

Infraestrutura é o quarto fator que contribui para o acesso de produtores goianos aos canais formais de comercialização. Os produtores com tanque de resfriamento possuem mais opções de comercializar, principalmente em se tratando dos canais formalizados. Os tanques coletivos aparecem em

algumas situações, a maior parte entre associados/cooperados. Entretanto, de acordo com especialistas entrevistados, uma vez que problemas de qualidade são mais recorrentes nesses casos e a rastreabilidade se torna mais difícil, esses produtores não contam com a preferência do agente comprador.

Cerca de 44% dos entrevistados possuem tanque de resfriamento, 16% utilizam tanque coletivo e 40% não o possuem. A maior parte dos produtores que não possuem tanque de resfriamento vendem diretamente ao consumidor, a queijeiros ou a atravessadores ou processam a própria matéria-prima. Muitas cooperativas/associações disponibilizam tanque de resfriamento para os produtores, o que permite a alguns venderem o leite fluido.

Além do tanque de resfriamento, o gerador de energia elétrica é outro equipamento importante na atividade leiteira do Estado de Goiás. Isso porque, na zona rural de muitos municípios, a interrupção no fornecimento de energia elétrica é frequente, o que faz com que a produção se perca devido à ausência das condições de resfriamento adequadas. É o caso, principalmente, de alguns produtores que entregam para cooperativas.

Por fim, a assistência técnica também é um fator que facilita o acesso do produtor a canais formais. 15% dos produtores afirmaram receber assistência técnica com frequência, cerca de 23%, com pouca frequência, e 62% não tinham acesso a qualquer assistência técnica para a atividade. A assistência técnica não aparece como prerrogativa para negociação com a indústria, mas, em muitos casos, é fornecida pela empresa compradora como forma de promover a qualidade do leite captado.

Ainda que com frequência menor, os produtores que negociam com cooperativa ou associação recebem alguma assistência técnica. Entre aqueles que atuam no mercado informal, todos afirmam não contar com qualquer assistência.

CONCLUSÕES

Foram identificados sete canais de comercialização com os quais os produtores de leite podem negociar em Goiás. No mercado formal, foram apontados os três seguintes: venda via cooperativa ou associação de produtores, venda para cooperativa agroindustrial e venda para laticínio. Quatro canais são do mercado informal, por não passarem pela aprovação dos órgãos de fiscalização: venda direta ao consumidor, ao queijeiro, ao atravessador e venda da produção de derivados lácteos por produtor que agroindustrializa. Dentro desse gradiente de canais, existem ainda ramificações internas que contribuem para revelar a grande diversidade de possibilidades de comercialização.

Essas possibilidades de negociação apresentam vantagens e desvantagens. O produtor é quem julga quais vantagens são melhores de acordo com sua situação. A pesquisa revela a inexistência de um perfil específico de produtor para cada um dos canais. O que foi possível observar é que alguns

tipos de produtores podem acessar mais facilmente certos canais identificados pela pesquisa.

Em Goiás, os canais formais restringem a entrada, mas não excluem tipos específicos de produtores, diferente do relatado para o Rio Grande do Sul por Souza e Buainain (2013). A permanência de canais informais funciona como alternativa para muitos produtores, conforme já observado em outros estudos (WILKINSON e MIOR, 1999). Não obstante, a formalização de setores informais da economia deve ser considerada como estratégia para o desenvolvimento econômico (DE SOTO, 1987). A revisão da instrução normativa sobre qualidade do leite, iniciada em 2018 pelo MAPA, a partir das Portarias 38 e 39, deve incluir estratégias para apoiar produtores de leite, particularmente agricultores familiares, a se prepararem para participar de canais formais de comercialização.

Novas pesquisas são necessárias para avaliar até que ponto o cenário goiano é representativo do cenário nacional e para acompanhar as tendências do mercado informal de leite no Brasil, que continua sendo importante via de escoamento da produção de parcela dos produtores. Pesquisas sobre o volume comercializado por cada canal identificado também permitiriam melhor entendimento da relevância dos canais informais de comercialização do leite.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, V. et al. Passos da comercialização pelo Programa Nacional de Alimentação Escolar (Pnae) e pelo Programa de Aquisição de Alimentos (PAA). In: MEDINA, G. *Agricultura familiar em Goiás: lições para o assessoramento técnico*. Goiânia: Editora UFG, 2016.

ARAÚJO, M. J. *Fundamentos do Agronegócio*. São Paulo: Atlas, 2010.

BANKUTI, F. I.; SCHIAVI, S. M. A.; FILHO, H. M. S. Quem são os produtores de leite que vendem em mercados informais? In: XLIII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2005, Ribeirão Preto. *Anais eletrônicos...* Ribeirão Preto, 2005. Disponível em: <<http://www.sober.org.br>>. Acesso em Maio de 2016.

BRASIL. Decreto Lei nº 923, de 10 de outubro de 1969.

CARVALHAES, G. C.; CUNHA, C. A.; WANDER, A. E. Margem de comercialização do leite em Goiás. *Revista de Política Agrícola*, n.1, 2015.

DE SOTO, H. *El outro sendero*. Instituto Libertad y Democracia. Bogotá: 1987.

DURR, J. W. Programa Nacional de Melhoria da Qualidade do Leite: uma oportunidade única. In: DURR, J. W.; CARVALHO, M. P.; SANTOS, M. V. (Orgs.). *O compromisso com a qualidade do leite no Brasil*. Passo Fundo: UFP, 2004.

DURR, J. W.; ANTONI, V. L.; TOMAZI, T. Pagamento do leite por qualidade no Brasil. In: CARVALHO, M. P.; SANTOS, M. V. (Org.)

- Estratégia e competitividade na cadeia de produção de leite*. Passo Fundo: Berthier, 2005.
- FAEG. Federação da Agricultura e Pecuária de Goiás. Diagnóstico da Produção de Leite do Estado de Goiás: relatório de pesquisa. Goiânia, 2009.
- GOMES, S. T. Evolução recente e perspectivas da produção de leite no Brasil. In: GOMES, A. T.; LEITE, J. L. B.; CARNEIRO, A. V. (Org.) *O agronegócio do leite no Brasil*. Juiz de Fora: Embrapa Gado de Leite, 2001.
- GOMES, A. T.; LEITE, J. L. B.; CARNEIRO, A. V. *O agronegócio do leite no Brasil*. Juiz de Fora: Embrapa Gado de Leite, 2001.
- YIN, R. *Case study research: Design and methods*. Sage publications, 2013.
- JANK, M. S.; GALAN, V. B. Competitividade do sistema agroindustrial do leite. In: FARINA, E. M.; ZYLBERSTAJN, D. (Coords.) *Competitividade no agrobusiness brasileiro*. São Paulo: PENSA/FIA/FEA/USP, 1998.
- MARQUES, P. V.; AGUIAR, D. R. D. *Comercialização de Produtos Agrícolas*. São Paulo: Edusp, 1983.
- MARTINS, P. C. A importância da qualidade do leite. In: CARVALHO, M. P.; SANTOS, M. V. (Org.) *Estratégia e competitividade na cadeia de produção de leite*. Passo Fundo: Berthier, 2005.
- NOGUEIRA, M. P.; TURCO, C. P.; TONINI, M. G. O. Competitividade do leite versus outras atividades agrícolas. In: CARVALHO, M. P.; SANTOS, M. V. (Org.) *Estratégia e competitividade na cadeia de produção de leite*. Passo Fundo: Berthier, 2005.
- NOGUEIRA, M. P. et al. Produção Leiteira. In: CÔNSOLI, M. A.; NEVES, M. F. (Coord.) *Estratégias para o leite no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2006.
- OTTO, I. M. C.; NEVES, M. F.; PINTO, M. J. A. *Cadeia produtiva de lácteos*. Goiânia: FIEG, 2012.
- SANTOS, M.; RODRIGUES, J.; MEDINA, G. Cooperativismo em Goiás: Como equalizar competitividade e solidariedade. *Interações*, Campo Grande, v. 18, p. 31-42, 2017.
- SEPULCRI, O.; TRENTO, E. J. *O mercado e a comercialização de produtos agrícolas*. Curitiba: EMATER, 2010.
- SOUZA, R. P.; BUAINAIN, A. M. A competitividade da produção de leite da agricultura familiar: os limites da exclusão. *Estudos Sociedade e Agricultura*, Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, p. 308-333, 2013.
- TRAVASSOS, G. et al. Determinantes da eficiência Técnica dos produtores de leite da Mesorregião da Zona da Mata-MG. *Revista de Economia e Agronegócio*, v.13, 2016.
- VIANA, G.; RINALDI, R. N. Principais fatores que influenciam no desempenho da cadeia produtiva do leite: um estudo de caso dos produtores de leite do município de Laranjeiras do Sul (PR). In: Anais do XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2008, Rio Branco. *Anais eletrônicos...* Rio Branco, jul. 2008.

Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/9/556.pdf>> Acesso em: Maio de 2016.

VILELA, D.; BRESSAN, M.; CUNHA, A. S. *Cadeia de lácteos no Brasil: restrições ao seu desenvolvimento*. Juiz de Fora: Embrapa Gado de Leite, 2001.

WILKINSON, J. A competitividade na indústria de laticínios. In: WILKINSON, J. *Estudo da competitividade da indústria brasileira: o complexo agroindustrial*. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisa Social, 2008, 103 p.

WILKINSON, J. Distintos enfoques e debates sobre a produção familiar no meio rural. *Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável*, Porto Alegre, v. 3, p. 11-19, 2000.

WILKINSON, J; MIOR, L. C. Setor informal, produção familiar e pequena agroindústria: interfaces. *Estudos, Sociedade e Agricultura*, p.29-45, 1999.

YAMAGUCHI, L. C. T.; MARTINS, P. C.; CARNEIRO, A. V. Produção leiteira no Brasil nas três últimas décadas. In: GOMES, A. T.; LEITE, J. L. B.; CARNEIRO, A. V. (Org.) *O agronegócio do leite no Brasil*. Juiz de Fora: Embrapa Gado de Leite, 2001.