

ASPECTOS DA COMERCIALIZAÇÃO DE DERIVADOS LÁCTEOS EM SUPERMERCADOS, PADARIAS E LOJAS DE CONVENIÊNCIA DO SETOR VAREJISTA DE NATAL/RN

Juliana Paula Felipe de Oliveira*
Mayara Leilane de Jesus Barreto**
Henrique Rocha de Medeiros***
Sérgio Marques Júnior****
Adriano Henrique do Nascimento Rangel*****

RESUMO: Objetivou-se, neste estudo, avaliar a quantidade de marcas, origem e variedade de derivados lácteos vendidos no setor varejista de Natal, RN. Para isto, os locais de comercialização foram agrupados em grandes e pequenos estabelecimentos comerciais. Foram coletadas informações detalhando as marcas, origens e tipos dos queijos, iogurtes e bebidas lácteas. Estes dados foram avaliados usando-se estatística descritiva. Nos grandes estabelecimentos foram encontradas 79 marcas e 36 tipos de queijos. Os iogurtes e bebidas lácteas foram quantificados em 23 marcas. Os tipos de iogurtes foram superiores quando comparados à bebida láctea. Nos pequenos estabelecimentos encontraram-se 23 marcas e 11 tipos de queijos bem como 15 marcas de iogurtes e bebidas lácteas. Com relação aos tipos, foi observado comportamento semelhante aos grandes estabelecimentos. Independente do tamanho do supermercado, o maior número de marcas de queijos foi proveniente de Minas Gerais, ficando o Rio Grande do Norte em quarto lugar neste ranking. Todavia, foi observado que a maior quantidade de marcas de iogurtes e bebidas lácteas comercializadas nos dois tipos de

* Discente do curso de Zootecnia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN; Bolsista de Iniciação Científica - PROPEAQ. E-mail: jupaula.oliv@yahoo.com.br

** Discente do curso de Zootecnia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN; Bolsista de Iniciação Científica - CNPQ. E-mail: mayleila_jinha@yahoo.com.br

*** Docente em Ciências Agrárias Discente do curso de Zootecnia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. E-mail: hrdemedeiros@ufrnet.br

**** Docente em Ciências Agrárias Discente do curso de Zootecnia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. E-mail: sergio@ct.ufrn.br

***** Docente em Ciências Agrárias Discente do curso de Zootecnia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. E-mail: adrianohrangel@yahoo.com.br.

estabelecimentos é proveniente do Rio Grande do Norte. O tipo de queijo mais comercializado nos supermercados e redes atacadistas foi o queijo minas, seguido do coalho e mussarela; enquanto que, nos pequenos estabelecimentos foram comercializados queijo, coalho e queijo minas. Com relação ao tamanho do estabelecimento comercial, todas as marcas encontradas nas grandes redes também foram encontradas nas pequenas redes. No entanto, o inverso não ocorre.

PALAVRAS-CHAVE: Queijo; Iogurte; Bebida Láctea; Marcas; Origem.

COMMERCIALIZATION OF DAIRY PRODUCTS IN SUPERMARKETS, BAKERIES AND FOOD OUTLETS IN NATAL RN BRAZIL

ABSTRACT: The number of brands, origin and variety of dairy products sold in the retail sector in Natal RN Brazil, are evaluated. Commercial outlets were classified into large and small stores and data on brands, origin and cheese, yoghurts and milk types, were evaluated by descriptive statistics. Large establishments featured 79 brands and 36 types of cheeses; yoghurts and milk types featured 23 brands, with the types of yoghurts higher than milk types. Small shops were characterized by 23 brands and 11 types of cheese and 15 brands of yoghurt and milk types. Product types followed behavior pattern as that in supermarkets. Regardless of the shop's size, most cheese brands originated from the state of Minas Gerais, whereas the state of Rio Grande do Norte ranked fourth. It was also reported that most yoghurt and milk brands in both types of markets originated from the state of Rio Grande do Norte. Type of cheese most sold in supermarkets and wholesale networks was Minas cheese, followed by curd and mozzarella cheese; in smaller establishments, however, curd came first and Minas cheese second. Although all brands were found in major supermarkets and also in small shops, the reverse was not true.

KEYWORDS: Cheese; Yogurt; Milk Drinks; Brand; Origin.

INTRODUÇÃO

A produção de queijo sob inspeção do SIF, conforme projeções feitas por especialistas do setor e pela Associação Brasileira das Indústrias de Queijo (ABIQ) representa aproximadamente 60% do total de queijos produzidos no Brasil. A produção de queijos por empresas legalizadas foi de 572 mil toneladas em 2006,

tendo crescido 5,2%, comparada a 2005. Considerando que o mercado informal equivale a 40% do total da produção de queijos no Brasil, pode-se estimar que a produção informal tenha sido da ordem de 380 mil toneladas em 2006, o que significa um mercado total da ordem de 952 mil toneladas (SEBRAE, 2008).

Ainda de acordo com estudo de mercado realizado pelo SEBRAE (2008), entre 2002 e 2006, o mercado de queijos cresceu cerca de 20%, passando de 477.300 toneladas para 572.000 toneladas. Quanto ao dimensionamento do mercado em valores, a ABIQ estima que, em 2006, o faturamento das empresas sob inspeção federal foi da ordem de R\$ 3,7 bilhões, um crescimento de cerca de 5,7% em relação a 2005, cujo faturamento foi de aproximadamente R\$ 3,5 bilhões.

Os queijos são alimentos derivados do leite ricos em proteínas de alto valor biológico, cálcio, fósforo, zinco, iodo, selênio e vitaminas, existindo em todo o mundo mais de 1000 tipos, feitos a partir de diferentes leites e por diferentes processos de produção. É o resultado da ação de microorganismos sobre um leite de qualidade. A matéria prima ideal para ser usado é o leite pasteurizado, como regulamenta o Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento - MAPA, (LÁCTEA BRASIL, 2006).

Estudos realizados por Lopes e Carvalho (2006) encontraram que a produção e a comercialização de queijo mostraram-se mais rentáveis que a comercialização do leite *in natura*, representando uma alternativa para o incremento da renda do produtor de leite, tendo como um dos fatores de produção bastante significativo em áreas de desenvolvimento a mão-de-obra, principalmente a artesanal (BRITO, 2005).

A fermentação do leite é feita, em muitos países no mundo, por diferentes métodos, resultando em vários produtos de leite fermentado, sendo as bebidas lácteas e o iogurte os mais comuns e também os mais consumidos. A utilização dos derivados do leite para elaboração de novos produtos segue uma tendência atual de valorização da saúde. Além de intuitivamente ser identificados como produtos “naturais” pelos consumidores e de reconhecido valor nutricional (ROCHA et al., 2005).

Um dos produtos lácteos mais conhecidos é o iogurte, cuja fabricação no Brasil, nos últimos 20 anos, cresceu de maneira considerável, registrando atualmente uma produção média de 400 mil toneladas por ano, o que representa 76% do total de laticínios. O iogurte é definido pela legislação brasileira como

o produto obtido pela fermentação láctica através da ação do *Lactobacillus delbrueckii* ssp *bulgaricus* e *Streptococcus thermophilus* sobre o leite integral, desnatado ou padronizado. Possui propriedades nutricionais interessantes,

como uma melhor assimilação pelo organismo de certos componentes do leite, principalmente a lactose e proteínas, além de possuir boas características sensoriais, probióticas e nutricionais (MUNK, 2004).

De acordo com o Regulamento de Identidade e Qualidade de Bebida Láctea (BRASIL, 2001), bebida láctea é o produto obtido a partir do leite ou do leite reconstituído e/ou de derivados de leite, fermentados ou não, com ou sem adição de outros ingredientes, onde a base láctea representa, pelo menos, 51% do total de ingredientes do produto. As bebidas lácteas são produtos nutritivos por conterem proteínas, gorduras, lactose, minerais e vitaminas.

No Rio Grande do Norte, a região do Seridó se destaca na agropecuária, segundo Nassu (2005), por uma condição histórica, sendo a atividade de produção de queijo uma das mais valorizadas culturalmente, elevando a região ao reconhecimento em outros estados brasileiros, pelos consumidores desse produto.

As principais regiões consumidoras de bebidas lácteas no Brasil são o Sudeste, Sul e Nordeste. Desde 1994 esses produtos têm mantido posição de destaque no mercado brasileiro e, em 1996, representaram 33% da categoria de lácteo fermentados (ALMEIDA; BONASSI; ROÇA, 2001).

A utilização dos derivados do leite para elaboração de novos produtos segue uma tendência atual de valorização da saúde. Além de intuitivamente ser identificados como produtos “naturais” pelos consumidores e de reconhecido valor nutricional (ROCHA et al., 2005). O uso dos alimentos como veículo de promoção do bem-estar e da saúde tem despertado o interesse por produtos alimentícios saudáveis e nutritivos, aumentando, mundialmente, o consumo. Consequentemente, a procura do brasileiro por produtos mais saudáveis, inovadores e de prática utilização, aliada à sua consolidação no mercado, contribuiu para o crescimento e popularidade da indústria de bebidas lácteas (LIMA; MADUREIRA; PENNA, 2002).

Com o desenvolvimento tecnológico de sua produção surgiram, em nível nacional, muitas variedades de queijos, sendo algumas de expressão regional (BORGES et al., 2003). Bem aceito e possuindo grande popularidade, o queijo coalho tem sua produção restrita à região nordestina, sendo encontrado principalmente nos Estados do Ceará, da Paraíba, Pernambuco e Rio Grande do Norte. Devido a isso a produção rural de queijo de coalho tem participação considerável na economia, colocando-se como extremamente expressiva na formação de renda dos produtores de leite, principalmente daqueles que não têm acesso às usinas de beneficiamento. (AQUINO, 1983; NASSU et al., 2003).

Com isso, o objetivo deste estudo foi o de investigar a quantidade de mar-

cas, origem e a variedade dos produtos lácteos (queijos, iogurte e bebida láctea) vendidos no setor varejista das grandes e pequenas redes de supermercados de Natal/RN.

2 MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa do mercado do setor varejista de queijos comercializados no Rio Grande do Norte - RN foi desenvolvida inicialmente por meio da escolha de redes que disponibilizam os produtos, desde hipermercados, supermercados, padarias, lojas de conveniência a mercados de bairro, as chamadas “lojas de vizinhança”, localizadas entre as zonas norte e sul da cidade de Natal - RN.

Essas redes foram divididas em dois grandes grupos: “Grandes Estabelecimentos” (supermercados e redes atacadistas) e em “Pequenos Estabelecimentos” (padarias e lojas de conveniência). Após a estratificação dos mercados e estabelecimentos comerciais, os mesmos foram agrupados de acordo com o tipo e a localização (Quadro 1). Em seguida, foi realizada a coleta de dados dos queijos, iogurtes e bebidas lácteas detalhando as suas marcas, variedades, origens e o local de fabricação dos mesmos. O método de avaliação escolhido foi uma estatística descritiva, onde os dados foram quantificados e classificados.

Quadro 1 Número de estabelecimentos comerciais que vendem produtos lácteos pesquisados, de acordo com o tipo (redes de supermercados e padarias e lojas de conveniência) e a localização (Zona Norte e Zona Sul)

TIPO DE ESTABELECIMENTO	ZONA NORTE	ZONA SUL
Redes de supermercados	3	7
Padarias e lojas de conveniência	2	11

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nas Figuras 1 e 2 são apresentadas as quantidades totais de marcas e tipos de queijos, iogurtes e bebidas lácteas encontrados nos respectivos grupos de estabelecimentos pesquisados tanto da zona sul quanto da zona norte da cidade de Natal.

A superioridade de marcas e tipos de produtos presentes nos grandes estabelecimentos deve-se à elevada demanda que essas redes necessitam atender. Os consumidores, na maioria das vezes, mostram-se bastante exigentes no processo de escolha dos produtos, comparando preço e qualidade e, principalmente, a relação custo/ benefício. Isso é confirmado por Las Casas (2004) quando diz que a tendência, nos grandes supermercados, é de enquadrar-se aos consumidores, uma vez que estes se apresentam cada vez mais exigentes quanto à qualidade dos produtos, na procura pela oferta de preços baixos, na preferência pelos produtos que tiverem uma localização melhor e na preferência por locais que ofereçam atendimento com funcionários atenciosos e simpáticos.

Scalco (2004) complementa assegurando a exigência do consumidor pela qualidade dos produtos agroalimentares que adquirem, seja por atributos diretamente relacionados ao produto, como, por exemplo, valor nutricional, aparência, sabor e segurança, como por atributos indiretamente relacionados ao produto, tais como a adoção de métodos de produção de impacto adequado ao meio ambiente e em conformidade com normas sociais.

Além disso, as grandes redes recebem maior quantidade de clientes com diferentes perfis/hábitos de consumo. Por outro lado, as padarias e lojas de conveniência normalmente atendem a um grupo de consumidores, em geral, localizado nas imediações das lojas e mais homogêneo. Assim, este segmento (padarias e lojas de conveniência) pode identificar mais claramente as demandas de produto e o preço/qualidade direcionado ao tipo de consumidor. Tendo em vista isso, as padarias e lojas de conveniência podem oferecer aos seus clientes as marcas/ produtos que estes requerem.

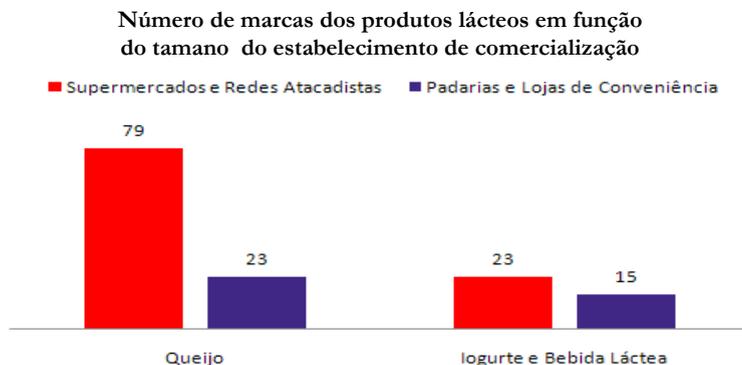


Figura 1 Número de marcas dos produtos lácteos em função do tamanho do estabelecimento de comercialização

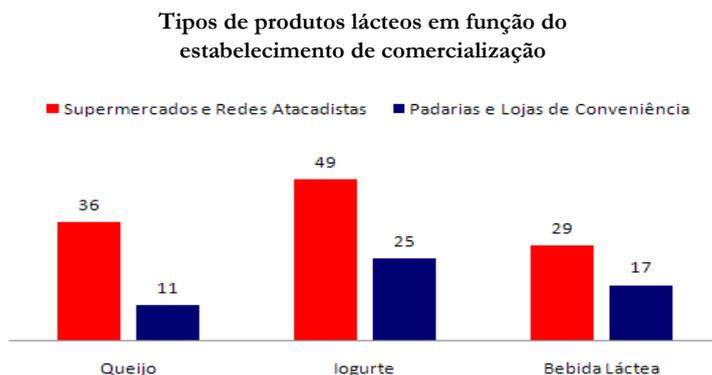


Figura 2 Tipos de produtos lácteos em função do estabelecimento de comercialização

Os tipos de queijos nas pequenas redes foram bem diferenciados; encontraram-se estabelecimentos com 20, 10 e 9 tipos diferentes, porém, os demais tiveram uma média de 3 a 4 tipos diferentes de queijos. De todas as variedades de queijos encontradas, apenas uma era oriunda de leite de cabra e quatro de leite de búfala. Essa diferença de variedades nos pequenos estabelecimentos se dá pelo fato desse grupo ser bem heterogêneo sendo composto de redes comerciais que vão desde padarias e lojas de conveniência até mercados de bairro. Sabe-se que cada estabelecimento está voltado a um tipo de público-alvo e tem objetivos bem distintos se adequando de acordo com o público mais frequente. Na Figura 2 é possível visualizar uma maior variedade de iogurtes tanto nos grandes quanto nos pequenos estabelecimentos quando comparado à bebida láctea. Isso pode ser atribuído ao lançamento de diversos novos produtos, sabores e embalagens inovadoras na categoria de iogurtes líquidos. A demanda dos consumidores por alimentos funcionais impulsionou a expansão de produtos como iogurtes líquidos e bebidas lácteas, atingindo a quarta maior taxa de crescimento entre 2000 e 2001, de 10% para 12%. Esse crescimento é influenciado pela conveniência e praticidade, saúde e segurança, segundo Nielsen (2002). É importante salientar que, segundo Aquarone e colaboradores (2001), o volume de consumo do iogurte depende do poder aquisitivo da população. É consumido principalmente por suas características organolépticas, e em menor intensidade por suas qualidades nutritivas e possíveis propriedades terapêuticas.

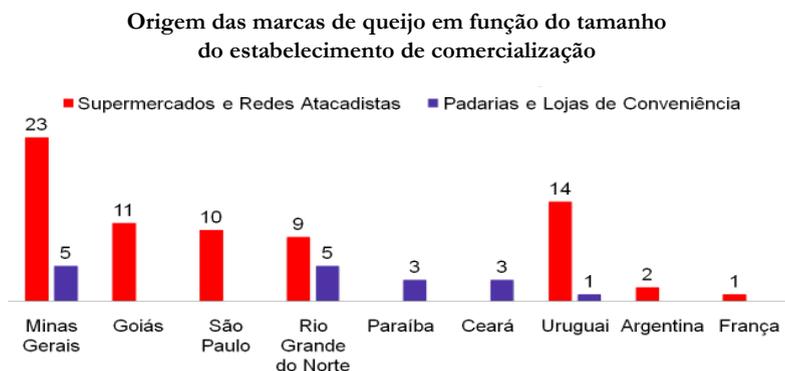


Figura 3 Origem das marcas de queijo em do tamanho do estabelecimento de comercialização

Na Figura 3 pode ser observado o destaque de Minas Gerais seguido de Goiás e São Paulo nos supermercados e redes atacadistas entre as marcas de queijos nacionais. Esse destaque das marcas oriundas de Minas Gerais pode ser atribuído à mudança na localização geográfica das bacias produtoras de leite, com destaque para o incremento da produção das bacias situadas no cerrado, notadamente o Estado de Goiás e as regiões do Triângulo e Alto do Paranaíba em Minas Gerais, além de novas fronteiras concentradas nas regiões norte e centro-oeste (CARVALHO et al., 2007).

O Estado do Rio Grande do Norte apareceu em quarto lugar entre as marcas de queijos mais comercializadas nas grandes redes. A baixa demanda de queijos originários do RN nos grandes supermercados deve-se à falta de preparo e planejamento de grande parte dos produtores locais. Isso vai de acordo com Vasconcelos (2006), que afirma que um dos principais entraves na comercialização de queijos na região nordeste se dá principalmente pela falta de matéria-prima (leite) de boa qualidade; carência de mão-de-obra qualificada; competição de produtos industrializados; falta de recursos para adquirir máquinas e equipamentos modernos. Além disso, muitos deles não apresentam origem certificada e qualidade garantida.

Com a intensificação do processo de fiscalização, voltado aos produtos artesanais de origem animal, pela Vigilância Sanitária do Município de Natal, já no final do ano 2005 houve uma série de adversidades que levaram muitos produtores da região estadual do Seridó a relutarem obedecer às exigências sanitárias impostas às casas atacadistas e estabelecimentos varejistas da capital. As boas práticas agropecuárias e de fabricação assumem seu papel na seleção dos produtos pelos referidos estabelecimentos comerciais, vetando ou dificultando a entra-

da daqueles produtos artesanais em não conformidade com a legislação sanitária vigente, principalmente no que se refere à rotulagem. Aliado a isso, estão também as grandes barreiras tarifárias para comercializarem seus produtos nas grandes redes de estabelecimentos, pois para o pequeno produtor isso influencia de forma bastante significativa (LIMA et al., 2008).

Outro motivo descrito por Lima e colaboradores (2008) seria a carência de legislação regulamentadora voltada ao pequeno produtor comunitário ou familiar de produtos de origem animal, sendo submetidos diretamente ao Regulamento da Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal (RIISPOA), aprovado pelo Decreto Federal n.º 30.691, de 29 de março de 1952. Este regulamento, no seu uso isolado e restrito, por ser essencialmente voltado às indústrias, acaba, assim, marginalizando os pequenos produtores ao processo de regularização. Com isso, a maior parte dos queijos produzidos no Rio Grande do Norte acaba não chegando até as gôndolas dos grandes estabelecimentos, fazendo com que os pequenos produtores informais comercializem seus produtos localmente, e principalmente nas pequenas redes, não conseguindo tornar-se competitivo (MACEDO, 2008).

A Figura 3 também expõe as marcas de queijos procedentes do exterior. Observa-se que nos grandes estabelecimentos o Uruguai lidera entre as marcas importadas com um número bastante expressivo, seguido da Argentina e França. A considerável variedade de queijos oriundos do exterior pode ser explicada pelo fato desses produtos chegarem ao mercado a preços cada vez mais competitivos, apresentando baixos custos de produção (BERTAGLIA, 2003). A globalização da economia tem levado as empresas brasileiras a se confrontar com uma forte concorrência com as economias mais competitivas do mundo, obrigando cada um a ser mais eficiente na sua atividade. Essa situação tem levado as empresas a enfrentar novos desafios no atual cenário dos negócios. Mercados que eram dominados por empresas locais, regionais ou nacionais (DAVIS; AQUILANO; CHASE, 2001), agora sofrem a concorrência de empresas estrangeiras. Para que as empresas nacionais sobrevivam e consigam prosperar nesse novo mercado é necessário superar-se em mais de uma dimensão competitiva.

Ao contrário das grandes redes, onde a diferença da quantidade de marcas de queijos foi bastante expressiva entre Minas Gerais e Rio Grande do Norte, a Figura 3 mostra que entre as variedades nacionais esses estados estão no mesmo patamar quando se trata das padarias e lojas de conveniência. Em segundo lugar, com a maior quantidade de marcas comercializadas nesse tipo de estabelecimento, estão a Paraíba e o Ceará também empatados. Nassu e colaboradores (2003) verificaram que os produtos processados na região do Seridó do Rio Grande do Norte geralmente são distribuídos no município local e regiões vizinhas. Quando

a produção é maior, são comercializados na capital em supermercados, padarias, mercearias e casas do sertão, suprindo, assim, esses estabelecimentos de produtos da terra. Isso pode justificar a oportunidade que as marcas do Rio Grande do Norte têm de competir com as de fora de igual forma nessa categoria de estabelecimentos. Aliado a isso, nas pequenas redes as barreiras tarifárias não são tão expressivas quanto nas grandes redes. Isso proporciona uma maior possibilidade de as marcas provenientes do Rio Grande do Norte chegarem até as gôndolas de forma rentável para o pequeno produtor.

Pode-se dizer que a expansão das agroindústrias de queijos e a adequação do mercado informal, a princípio, dependem de um esforço em conjunto do governo, dos próprios fabricantes e das entidades de classes, procurando dar um melhor desempenho ao escoamento da produção, ao pessoal ocupado, a especialização gerencial e comercialização dos seus produtos (MACEDO, 2008).

No caso das marcas importadas, ainda na Figura 3 pode ser observada que apenas uma é advinda do Uruguai, nas pequenas redes.

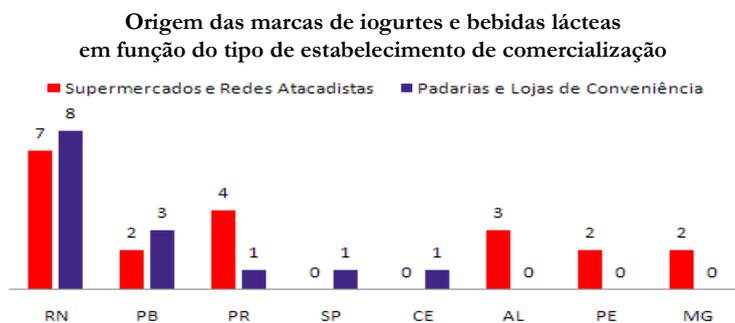


Figura 4 Origem das marcas de iogurtes e bebidas lácteas em função do tipo do estabelecimento de comercialização

Quando se analisam as origens dos iogurtes e bebidas lácteas comercializados nos dois grupos de estabelecimentos (padarias e lojas de conveniência e supermercados e redes atacadistas) da cidade de Natal/RN, pode-se observar, na Figura 4, que a maior predominância de marcas é procedente do Estado no Rio Grande do Norte. As demais marcas comercializadas são representativas dos Estados Paraná, Alagoas e Paraíba com pouca expressividade. Ribeiro (2005) afirma que os produtores estão cada vez mais autossuficientes utilizando unidades de produção e tecnologia em menor escala e também uso reduzido de capital, caracterizando, assim, uma produção e processamento regionalizado.

Na Figura 5 pode-se observar que o tipo de queijo mais comercializado pelas marcas nos supermercados e redes atacadistas é o queijo minas, seguido do coalho e mussarela, porém com uma diferença bastante pequena. Apesar da considerável comercialização de queijo coalho nas grandes redes, Vasconcelos (2006) afirma que a qualidade dos laticínios produzidos na região Nordeste configura-se como um dos principais entraves na sua comercialização. Além disso, a competição de produtos industrializados, dificuldades de exportação dos produtos acabados, falta de recursos para financiar novos investimentos, falta de recursos para adquirir máquinas e equipamentos modernos, que possibilitem uma melhor qualidade dos produtos são outros fatores que são um entrave na produção e comercialização de queijos.



Figura 5 Número de marcas de queijo de acordo com os tipos mais comercializados nos Supermercados e Redes Atacadistas e Padarias e Lojas de Conveniências de Natal, RN

Nas padarias e lojas de conveniência observa-se um maior número de marcas comercializando queijo coalho, seguido do queijo minas. Queijo manteiga e queijo prato estão no mesmo patamar. Segundo Aquino (1983), no Brasil a produção de queijo coalho é restrita à região nordestina, onde são encontrados, principalmente nos Estados do Ceará, Paraíba, Pernambuco e Rio Grande do Norte. A fabricação e a comercialização desses produtos são atividades muito importantes para a economia regional, e são desenvolvidas por uma parcela considerável de pequenos produtores estabelecidos principalmente na zona rural, significando sua principal fonte de renda, já que esses produtos são largamente consumidos. A fabricação de queijo coalho e de queijo manteiga também ocorre em algumas indústrias regulamentadas e inspecionadas pelo Ministério da Agricultura, porém predomina a manufatura de queijos padronizados tipo minas, prato e mussarela (NASSU et al., 2003).

Essa diferença de marcas que produzem mais ou menos queijo coalho e man-

teiga pode ser explicada por Nassu e colaboradores (2003). De acordo com os autores, foram encontradas, no Rio Grande do Norte, unidades processadoras bem heterogêneas dos produtos-alvo, quais sejam: queijo coalho e queijo manteiga. Algumas unidades produzem todos os produtos, enquanto que outras produzem apenas queijo manteiga ou queijo coalho. A produção é limitada e diminui dependendo da época do ano, isto é, durante o período de seca a produção diminui em virtude da baixa oferta do leite. Em alguns casos, várias unidades são desativadas durante o período de seca, retomando as atividades no período chuvoso.

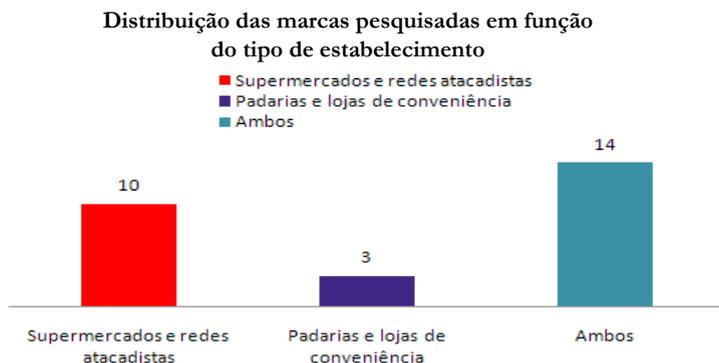


Figura 6 Distribuição das marcas pesquisadas em função do tipo de estabelecimento

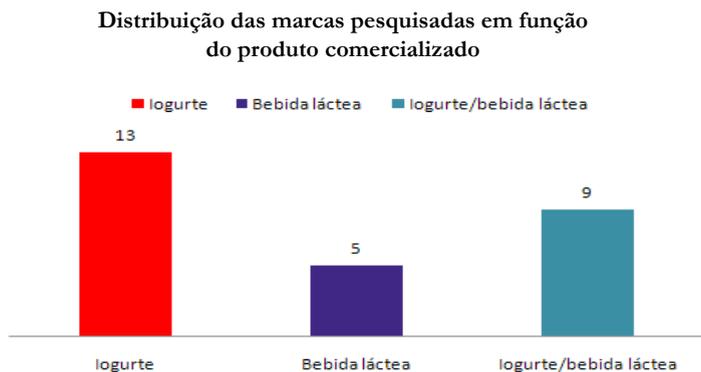


Figura 7 Distribuição das marcas pesquisadas em função do produto comercializado

Na Figura 6 pode ser observada a distribuição das marcas de iogurtes e bebidas lácteas pesquisadas nos respectivos tipos de estabelecimentos de comercialização. Do total das 27 marcas, 10 são comercializadas apenas nos grandes

estabelecimentos, 3 apenas nos pequenos e 14 estão presentes, tanto nos grandes quanto nos pequenos estabelecimentos comerciais. Um fato importante a ser destacado é que marcas comercializadas nas grandes redes também são comercializadas nas pequenas; no entanto, o inverso não ocorre. Esse fato deve-se a barreira tarifária e exigências comerciais impostas aos produtores para comercializarem seus produtos nas grandes redes de estabelecimentos. De acordo com Ferreira (2002), as formas de protecionismo são as mais diversas ocorrendo principalmente com restrições ao acesso a mercado, por meio de tarifas, quota tarifária ou barreiras técnicas e sanitárias.

Com relação ao tipo de produto comercializado pelas marcas, pode-se analisar, de acordo com a Figura 7, que 9 marcas comercializam tanto o iogurte quando a bebida láctea. Geralmente essas são marcas fortes que já tem tradição e um amplo mercado consumidor conquistado, podendo assim explorar sem muitos riscos a comercialização de mais de um tipo de produto. As marcas que comercializam apenas um tipo de produto, (iogurte ou bebida láctea) são marcas mais fracas que não têm um mercado consumidor amplo. Assim, precisam focar um tipo de produto, para ter a capacidade de se manter no mercado de forma competitiva e rentável. Gonsalves (1996) complementa afirmando que as empresas buscam primordialmente oferecer atributos adicionais ao consumidor por meio da diferenciação do produto, de forma a obter maior grau de competitividade no mercado em que atuam pela ampliação da gama de produtos que ofertam. A diferenciação física do produto, baseada em modificação do sabor, consistência ou enriquecimento nutricional, constitui uma forma adicional de diferenciação de produto alimentício (SCHERER, 1990). A fortificação de um alimento, por exemplo, possibilita ao consumidor a escolha por determinada marca de um produto com opção de características nutricionais melhoradas (GONSALVES, 1996).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As grandes redes comercializam a maior quantidade de marcas e tipos de produtos lácteos. Nesse segmento, o Estado de Minas Gerais teve a maior expressão quanto às marcas de queijos e o Rio Grande do Norte liderou entre as marcas de iogurtes e bebidas lácteas. O queijo minas foi o mais comercializado.

Nas pequenas redes os produtos lácteos provenientes do Estado Rio Grande do Norte apresentaram destaque e o tipo de queijo mais comercializado foi o coalho.

Independente do tamanho da rede, as marcas de queijos importadas advindas

do Uruguai foram as mais presentes. O iogurte mostrou-se mais expressivo que a bebida láctea.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, K. E.; BONASSI, I. A.; ROÇA, R. O. Características físicas e químicas de bebidas lácteas fermentadas e preparadas com soro de queijo minas frescal. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 187-192, 2001.

AQUARONE, E. et al. **Biotecnologia Industrial: Alimentos e Bebidas produzidos por Fermentação**. 5. ed. São Paulo, SP: Edgard Bücher, 2001.

AQUINO, F. T. M. **Produção de queijo de coalho no Estado da Paraíba: acompanhamento das características físico-químicas do processamento**. 1983. 74fls. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 1983.

BERTAGLIA, P. R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo, SP: Saraiva, 2003.

BORGES, M. F. et al. Microrganismos patogênicos e indicadores em queijo de coalho produzido no Estado do Ceará, Brasil. **Revista Brasileira CEPPA**, v. 21, n. 1, p. 31-40, 2003.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Resolução n. 5 de 13 de Novembro de 2000. Dispõe sobre o regulamento Técnico de Identidade e Qualidade de Leites Fermentados. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 3 jan. 2001.

BRITO, C. O. **Agroindústria artesanal e o programa fábrica do agricultor: uma tentativa de racionalizar a atividade em uma unidade de produção agrícola familiar**. 2005. 95fls. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.

CARVALHO, M. P. et al. **Cenários para o leite no Brasil em 2020**. Juiz de Fora, MG: Embrapa Gado de Leite, 2007.

DAVIS, M. M.; AQUILANO, N. J.; CHASE; R. B. **Fundamentos da adminis-**

tração de produção. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman Editora, 2001.

FERREIRA, R. C. Repercussões de acordos internacionais para o setor lácteo. In: VILELA D. et al. (Eds.) **O agronegócio de leite e políticas públicas para o seu desenvolvimento sustentável.** Juíz de Fora, MG: Embrapa Gado de Leite, 2002. p. 167-177.

GONSALVES, M. I. E. Marketing Nutricional. **Epistème**, v. 1, n. 1, p. 239-248, 1996.

LÁCTEA BRASIL. **Queijo:** Alimento nobre e saudável. Jul. 2006. Disponível em: <<http://www.lacteabrasil.org.br/images/conteudo/Queijos.pdf>>. Acesso em: 8 ago. 2009.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo.** São Paulo, SP: Atlas, 2004.

LIMA, A. L. B. et al. **Queijos Artesanais Potiguaros:** Uma Luta pela Regulamentação Sanitária. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE MEDICINA VETERINÁRIA, 35, 2008, Gramado, RS. **Anais...** Gramado, RS: Conbravet, 2008.

LIMA, S. M. C. G.; MADUREIRA, F. C. P.; PENNA, A. L. B. Bebidas lácteas: nutritivas e refrescantes. **Milkbizz Tecnologia**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 4-11, 2002.

LOPES, M. A.; CARVALHO, F. M. Análise de rentabilidade de uma empresa com opção de comercialização de queijo ou leite. **Arq. Bras. Med. Vet. Zootec.**, v. 58, n. 4, p. 642-647, ago. 2006.

MACEDO, D. L. **Fatores que afetam a competitividade do queijo artesanal:** um estudo exploratório na região do Seridó/RN. 2008. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2008.

MUNK, A. V. **Produção de Manteiga, Ricota, Doce de Leite, Sorvete, Iogurte e Bebidas Lácteas.** Minas Gerias, MG: [S. n.], 2004. (Centro de Produções Técnicas, Manual 80).

NASSU, R. T. **Análise sensorial do queijo artesanal:** sabor e identidade. Segurança e qualidade de Alimentos. [S. l.]: EMBRAPA, 2005. (Comunicado Técnico

69). Disponível em: <<http://www.cppse.embrapa.br/070publicacoesg/seguranca>>. Acesso em: 08 ago. 2009.

NASSU, R. T. et al. **Diagnóstico das Condições de Processamento e Caracterização Físico-Química de Queijos Regionais e Manteiga no Rio Grande do Norte**. Fortaleza, CE: Embrapa Agroindústria Tropical, 2003. (Boletim de pesquisa e desenvolvimento *on line*, 11).

NIELSEN, A. C. **Os produtos mais quentes do mundo**. Informações sobre o crescimento de alimentos e bebidas. Relatório Executivo de Notícias RIBEIRO, E. C. B. **Mini usinas de leite como alternativa de desenvolvimento regional para produtores regionais**. 2005. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural e Meio Ambiente) - Programa de Pós Graduação Desenvolvimento Rural e Meio Ambiente, Araraquara, 2005.

ROCHA, E. M. et al. Elaboração e caracterização de sobremesa láctea à base de frutas tropicais. **Higiene Alimentar**, v. 19, n. 129, p. 12-14, mar. 2005.

SCALCO, A. R. **Proposição de um modelo de referência para gestão da qualidade na cadeia de produção de leite e derivados**. 2004. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2004.

SCHERER, F. M. **Industrial Market Structure and Economic Performance**. [S. l.]: Ed. Rand McNally, 1990.

SEBRAE. **Queijos Nacionais: Estudo de mercado SEBRAE/ESPM: Relatório Completo**. [S. l.]: SEBRAE/ESPM, 2008. (Série Mercados).

VASCONCELOS, A. L. S. **Complexo pecuário do leite: qualidade e produtividade da mão-de-obra artesanal no segmento industrial do queijo do ceará**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

Recebido em: 10 Dezembro 2009

Aceito em: 01 Março 2010