

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

Mayara Leilane de Jesus Barreto*

Juliana Paula Felipe de Oliveira**

Henrique Rocha de Medeiros***

Sérgio Marques Júnior****

Adriano Henrique do Nascimento Rangel*****

RESUMO: Este estudo tem como objetivo investigar a quantidade de marcas e a origem dos leites Ultrapasteurizado (UHT) e Pasteurizado envasado em saco plástico, vendidos no setor varejista das grandes e pequenas redes de supermercados de Natal/RN. Para isso, foi realizada a escolha e a classificação dos estabelecimentos, em grandes (hipermercados e supermercados) e pequenos (padarias, lojas de conveniência e mercados de bairro) localizados nas Zonas Norte e Sul da cidade. Após esta etapa, os locais de comercialização foram visitados para a realização das coletas de dados referente à descrição dos leites, detalhando as marcas e os locais de fabricação. Após a coleta de dados, os resultados obtidos foram avaliados por meio da análise de frequência e estatística descritiva. No estudo foi observado que independente da localização (zona sul ou norte) dos estabelecimentos pesquisados, os leites tipo Pasteurizado foram mais encontrados nos pequenos estabelecimentos. Quanto à origem, foi verificado que todos os leites UHT são oriundos de outros estados, tanto nos grandes quanto nos pequenos

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

** Discente do curso de Zootecnia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN; Bolsista IC PROPESQ. E-mail: juli_cherry@msn.com

*** Docente da Unidade Acadêmica em Ciências Agrárias da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. E-mail: hrdemedeiros@ufrnet.br

**** Docente da Unidade Acadêmica em Ciências Agrárias da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. E-mail: sergio@ct.ufrn.br

***** Docente da Unidade Acadêmica em Ciências Agrárias da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. E-mail: adrianorangel@pq.cnpq.br

estabelecimentos. Os leites Pasteurizados são todos produtos regionais, ou seja, todos são oriundos do Estado do RN. Além disso, todas as marcas comercializadas nas grandes redes também são comercializadas nas pequenas, no entanto, o inverso não ocorre. O mercado de leite do RN ainda não é competitivo quando se trata de leite tipo UHT. A maioria das marcas de leite é encontrada nos grandes estabelecimentos. Os produtos regionais são encontrados, apenas nos pequenos estabelecimentos.

PALAVRAS-CHAVE: UHT; Marcas; Origem; Estabelecimentos comerciais.

MILK COMMERCIALIZATION ASPECTS IN SUPERMARKETS, BAKERIES AND CONVENIENCE STORES IN THE RETAIL SECTOR OF NATAL, RN

ABSTRACT: This study aims to investigate the amount of brands and the origin of Ultrapasteurized milk (UHT) and pasteurized in plastic bags, sold in the retail sector of small and large supermarket chains in Natal/RN. For this, it was performed a selection and classification in large premises (supermarkets) and small (bakeries, convenience stores and neighborhood markets) located in North and South of the city. After this step, the local markets were visited to carry out the data collection on the milk description, detailing the brands and the manufacturing sites. After collecting data, the results were evaluated by means of frequency analysis and descriptive statistics. In the study it was observed that regardless the establishments surveyed location (south or north), Pasteurized milk type were mostly found in small establishments. Regarding the origin, it was found that all the UHT milk were from other states, both in large as in small establishments. Pasteurized milk are all local products, they are all from the state of RN. In addition, all brands sold in large networks are also sold in small networks, however, the reverse does not occur. The milk market in the state of RN is still not competitive when it comes to UHT milk type. Most milk brands are found in large establishments. Regional products are found only in small establishments.

KEYWORDS: UHT; brands; Origin; shops..

INTRODUÇÃO

No Brasil aproximadamente 1,3 milhões de produtores de leite produziram, em 2007, 26,4 bilhões de litros, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa – IBGE (2007), gerando um valor bruto da produção de aproximadamente R\$ 15 bilhões segundo dados da Confederação Nacional da Indústria – CNI¹. Desse total, 14,0% são produzidos no Nordeste do Brasil (EMBRAPA, 2007). Na atividade pecuária desta região, 90,0% são pequenas propriedades, que usam pouca tecnologia; a mão-de-obra, em geral, é desqualificada e os produtores têm acesso, em sua maioria, ao agronegócio regional e informal. Apesar da situação vigente, a atividade apresenta peso econômico no abastecimento, particularmente, estadual e regional, e assume papel social de extrema relevância. Muitas vezes, é a única alternativa de sustentabilidade e inserção no mercado para as pequenas propriedades de base familiar inseridas na zona semi-árida do nordeste (EMBRAPA, 2003). A maioria das unidades de produção é informal e comercializam seus produtos localmente, mas encontram diversas barreiras para manterem-se competitivos segundo dados da EMATER/RN e do CEFET/RN descrito por Macedo (2008). A falta de qualificação e de planejamento, por parte dos empresários do setor, não são os únicos fatores responsáveis por essa baixa competitividade. Entende-se que a barreira tarifária imposta aos produtores para comercializarem seus produtos nas grandes redes de estabelecimentos é um fator mais limitante.

Segundo Medeiros (2006), o setor de supermercados tem crescido no que se refere às vendas em todo o país. Isso se deve a vários fatores como o aumento no salário mínimo e o conseqüente incremento do poder de compra das classes C e D. No estado do RN esse cenário vem acompanhando paralelamente, pois, além das filiais das grandes redes de supermercados, nacionais e internacionais, as redes locais também têm se mantido competitivas e conquistado cada vez mais espaço no mercado. Em contrapartida, Las Casas (2004) afirma que a rápida expansão das grandes redes de supermercados afeta indiretamente o pequeno varejista e acaba contribuindo para a diminuição do seu faturamento. Com isso, será necessária uma rápida adequação das chamadas “lojas de vizinhança” para atender a demanda e as necessidades além de favorecer a fidelidade por parte dos clientes.

O conceito de “varejo de conveniência” é uma loja próxima ao cliente, que oferece oportunidade de compra conveniente e agradável, com serviços e produtos essenciais para o dia-a-dia, e com uma clara percepção de preço e qualidade².

¹ Dados retirados do site da Confederação Nacional da Indústria - CNI. Disponível em: <<http://www.cni.org.br>>. Acesso em: 20 jun. 2009.

² Dados retirados da palestra “Caso: Extra Perto” de Wagner Donegatti (Grupo Pão de Açúcar) apresentado no

Segundo Nilsen (2006 apud SANTO FILHA, 2006) informa que os consumidores buscam o Supermercado de Vizinhança por vários fatores: proximidade, menores preços, ofertas/promoções, variedade de produtos e variedade de marcas.

Diante deste cenário, percebe-se que nos hipermercados, o cliente faz a compra do abastecimento mensal e nas lojas de vizinhança, são feitas as compras imediatas e de reposição. Sendo esta uma oportunidade do pequeno varejo conquistar a simpatia do consumidor com algum diferencial e migrar do hipermercado para o supermercado de vizinhança, levando a diminuição das visitas aos hipermercados e aumentando assim a sua competitividade (SANTO FILHA, 2006).

Objetivou-se com este estudo investigar a quantidade de marcas, origem e a variedade dos leites, UHT e pasteurizado e envasado em saco plástico, vendidos no setor varejista das grandes e pequenas redes de supermercados da cidade de Natal, RN.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Foi realizada uma pesquisa do mercado do setor varejista de leite fluído, pasteurizado e longa vida (UHT), comercializados na cidade de Natal, RN. Para isto, inicialmente foi realizada a escolha dos estabelecimentos comerciais que disponibilizam os produtos. Em seguida, as lojas foram classificadas em: grandes - hipermercados e supermercados e pequenas - padarias, lojas de conveniência e mercados de bairro. Os estabelecimentos pequenos estavam situados nas Zonas Norte e Sul de Natal.

Após a estratificação, os estabelecimentos comerciais foram agrupados de acordo com o tipo e a localização (Tabela 1). A seguir os locais de comercialização foram visitados para a realização das coletas de dados. Para isto, foi realizado o detalhamento das marcas e do local de fabricação dos leites comercializados nesses estabelecimentos. Os dados obtidos foram avaliados por meio da análise de frequência e estatística descritiva.

Tabela 1 Número de estabelecimentos comerciais que vendem leites Ultrapasteurizados e Pasteurizados pesquisados, de acordo com o tipo (redes de supermercados e padarias e lojas de conveniência) e a localização (Zona Norte e Zona Sul) em Natal

Tipo de Estabelecimento	Zona Norte	Zona Sul
Redes de supermercados	3	7
Padarias e lojas de conveniência	2	11

3 RESULTADO E DISCUSSÃO

Nas figuras 1 e 2 são apresentados a origem e a quantidade de marcas dos leites tipo UHT encontrados nos respectivos grupos de estabelecimentos pesquisados tanto da zona sul quanto da zona norte da cidade de Natal.

Todas as marcas de leite UHT são oriundas de outros estados, tanto nos grandes quanto nos pequenos estabelecimentos, (Figura 1). Nos grandes foram encontradas marcas de diversas origens, sendo o Nordeste representado pelos Estados de AL, BA, CE, PE e PB, o Centro-Oeste por GO, o Sudeste por MG e RJ e o Sul por RS e PR. Nos pequenos estabelecimentos, da mesma forma foram encontradas marcas das mesmas origens, com exceção dos Estados de PE e RJ. O Estado de AL obteve destaque, tanto nos grandes quanto nos pequenos estabelecimentos, com quatro (04) e três (03) marcas diferentes, respectivamente. Dessa forma, o leite longa vida (UHT) passou a ser a referência do setor leiteiro.

A perda do mercado do leite pasteurizado para o leite longa vida pode ser responsabilizada pelo aumento do consumo de leite fluído e pela mudança na localização geográfica das principais bacias produtoras de leite, com destaque para o incremento da produção das bacias situadas nos Cerrados, notadamente o estado de Goiás e as regiões do Triângulo e Alto do Paranaíba, em Minas Gerais (TANABE, 2003). Além disso, novas fronteiras concentradas nas regiões norte e centro-oeste deverão continuar dando suporte ao crescimento em área para a produção leiteira no país (EMBRAPA, 2007; CARVALHO et al., 2007). Segundo Santos, Martins e Teixeira (1999) outro fator que explica a recente expansão do mercado do leite UHT é o menor custo logístico, particularmente com a distribuição e comercialização do produto final. Este fato é propiciado pelas características do produto, bem como pela praticidade para o consumidor. Em função desses e outros atributos o produto tem ocupado um crescente espaço nas vendas de lácteos no mercado brasileiro. Por outro lado, podem também ter importância crescente no processo de concentração do complexo lácteo brasileiro.

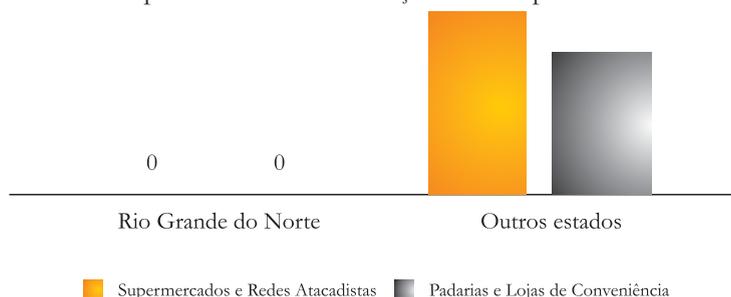


Figura 1 Origem de leites tipo UHT em função do tamanho (grande ou pequeno) do estabelecimento de comercialização

A perda do mercado do leite pasteurizado para o leite longa vida pode ser responsabilizada pelo aumento do consumo de leite fluído e pela mudança na localização geográfica das principais bacias produtoras de leite, com destaque para o incremento da produção das bacias situadas nos Cerrados, notadamente o estado de Goiás e as regiões do Triângulo e Alto do Paranaíba, em Minas Gerais (TANABE, 2003). Além disso, novas fronteiras concentradas nas regiões norte e centro-oeste deverão continuar dando suporte ao crescimento em área para a produção leiteira no país (EMBRAPA, 2007; CARVALHO et al., 2007). Segundo Santos, Martins e Teixeira (1999) outro fator que explica a recente expansão do mercado do leite UHT é o menor custo logístico, particularmente com a distribuição e comercialização do produto final. Este fato é propiciado pelas características do produto, bem como pela praticidade para o consumidor. Em função desses e outros atributos o produto tem ocupado um crescente espaço nas vendas de lácteos no mercado brasileiro. Por outro lado, podem também ter importância crescente no processo de concentração do complexo lácteo brasileiro.

Jank e Galan (1998) descrevem que o extraordinário crescimento no consumo do leite Longa Vida, em detrimento do leite pasteurizado, refletirá na perda da importância na distribuição do leite fluído e envasado por parte das padarias e o pequeno varejo, aumentando a importância dos super e hipermercados na distribuição desses derivados lácteos.

Verificou-se também que a maior quantidade de marcas foi encontrada nas grandes redes, (Figura 2). Esse fato pode ser justificado pela maior demanda dos grandes estabelecimentos para suprir o mercado e reflete na maior diversificação em relação aos pequenos estabelecimentos. Segundo Azevedo (2000) isso acontece quando as alternativas de expansão do mercado, como a diferenciação e a segmentação, mostram-se insuficientes para o potencial de crescimento de uma empresa, dessa forma sua opção pode recair sobre a diversificação.

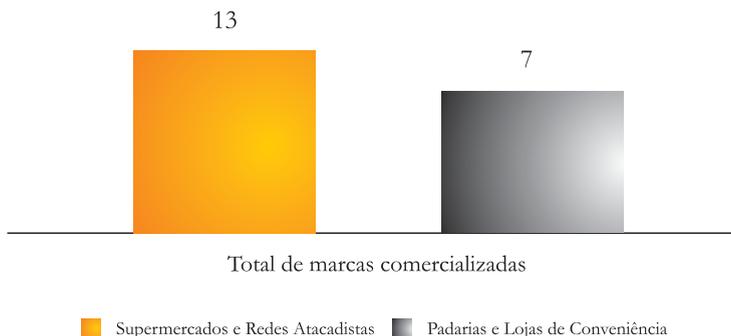


Figura 2 Número de marcas de leites tipo UHT em função do tamanho (grande ou pequeno) do estabelecimento de comercialização

Silva e Neves (2001) descrevem que, nos últimos anos, a indústria brasileira de laticínios vem adotando tecnologias para maior eficiência produtiva e diferenciação dos produtos concorrentes como estratégia para conquista e manutenção de mercados. Primo (2001), também afirma que a necessidade de maior diferenciação ocorreu devido a novas características do mercado e do consumidor, como oferta cada vez maior de produtos direcionados a recém-nascidos, idosos, atletas, doentes, obesos e magros. Além disso, os produtos lácteos passaram a ter acréscimos de vitaminas e sais minerais, dentre outras substâncias.

No entanto, quando avaliado o leite tipo pasteurizado envasado em saco plástico, foi verificado que este é um produto integralmente estadual (Figura 3). Segundo Rocha e Couto (2009) isso pode ser explicado, pois o leite tipo UHT é responsável por uma guerra de preços ao oferecer praticidade de armazenamento e de transporte, permitindo a transformação dos mercados regionais em nacional. Outra consequência é o fortalecimento dos supermercados como pontos de comercialização. Assim, o produto oriundo de bacias com menores custos de produção – e, portanto, preços – concorrem diretamente com o leite pasteurizado tradicional, produzido principalmente nas bacias de São Paulo e Minas Gerais e comercializado em pequenos estabelecimentos. Note-se que nesses mercados predominam a concorrência via preços e há pouco grau de diferenciação dos produtos.

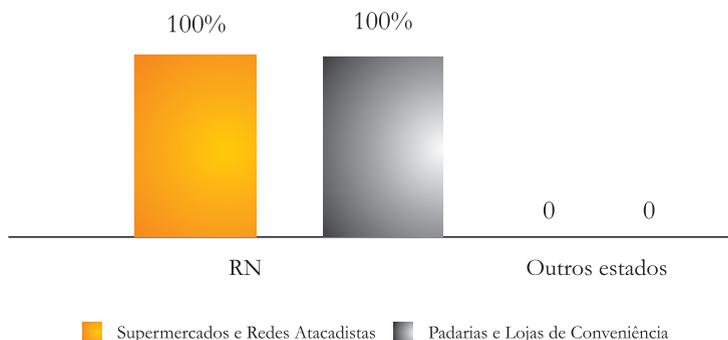


Figura 3 Origem de leites tipo Pasteurizado em função do tamanho (grande ou pequeno) do estabelecimento de comercialização

É importante destacar que apenas duas (02) marcas de pequenos estabelecimentos são produzidas a mais de 100 km da cidade de Natal. Os supermercados dão preferência aos produtos que são produzidos e processados próximo ao local de comercialização, o que favorece o tempo de vida útil. Segundo Santana (2002),

o leite pasteurizado envasado em saco plástico é muito perecível e, em dadas localidades, as distâncias inviabilizam sua comercialização.

Outro fato importante a ser destacado é que todas as marcas comercializadas nas grandes redes também são comercializadas nas pequenas. No entanto, o inverso não ocorre. Esse fato deve-se à barreira tarifária e as 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.

Verificou-se também que o maior número de marcas foi encontrado nos pequenos estabelecimentos, (Figura 4). Observou-se também que em três (03) grandes redes, duas da Zona Sul e uma da Zona Norte, não foram encontradas nenhuma marca de leite pasteurizado e envasado em saco plástico.

Diversos são os fatores responsáveis por esse fato. Certamente uma das razões para a não comercialização é o seu curto tempo de prateleira quando se compara ao leite UHT. A tecnologia UHT aumenta significativamente o tempo de prateleira, favorece a estocagem e facilita a vida da dona de casa, o que favorece a comercialização. O mesmo não se aplica ao leite pasteurizado e envasado em saco plástico, pois o curto prazo de validade do produto inviabiliza a produção diária de pequenos lotes exigida pelos diversos tipos de leite (ALVES, 2001). Este ainda afirma que o crescimento da importância dos supermercados na distribuição de alimentos favoreceu o aumento das vendas de leite longa vida. O produto, além de não ocupar área refrigerada, possibilita maior margem de lucro, mesmo a preços maiores que o leite pasteurizado e envasado em saco plástico e vendido em estabelecimentos comerciais menores.

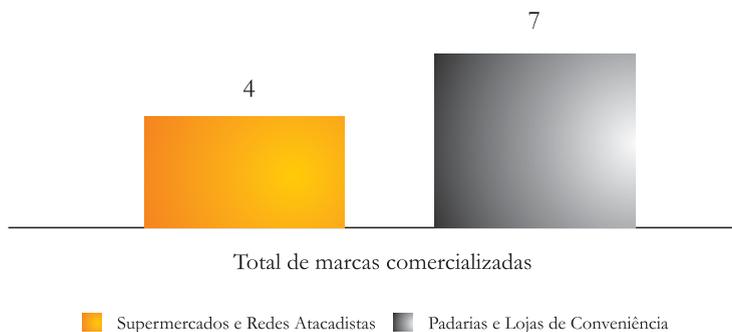


Figura 4 Número de marcas de leites tipo Pasteurizado em função do tamanho (grande ou pequeno) do estabelecimento de comercialização

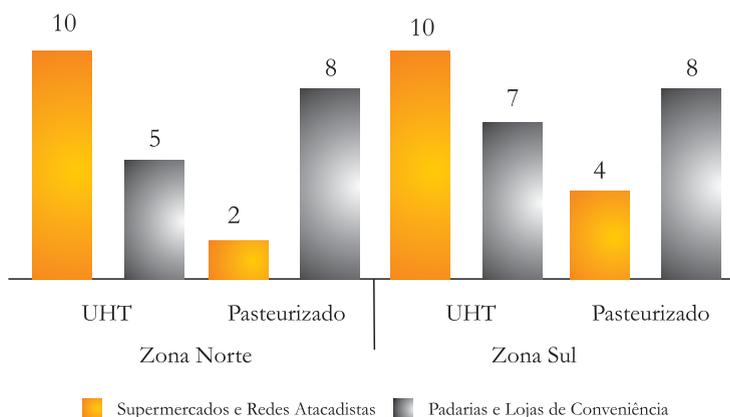


Figura 5 Número de marcas de leites tipo UHT e Pasteurizado em função da localização dos estabelecimentos de comercialização

Portanto, o leite pasteurizado envasado em saco plástico foi mais encontrado nos pequenos estabelecimentos e o leite UHT nos grandes estabelecimentos, independente da localização dos estabelecimentos, (Figura 5).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de leite no RN ainda não é competitivo quando se trata do tipo UHT, ao contrário do leite pasteurizado. A maior parte das marcas originárias de outras regiões do país são encontradas nos grandes estabelecimentos. As marcas regionais de leite pasteurizado só encontram mercado nos pequenos estabelecimentos.

REFERÊNCIAS

ALVES, D. R. Industrialização e comercialização do leite de consumo no Brasil. In: MADALENA, F. E.; MATOS, L. L.; HOLANDA JÚNIOR, E. V. (Eds.). **Produção de Leite e Sociedade: uma análise crítica da cadeia do leite no Brasil**. Belo Horizonte, MG: FEPMVZ, 2001. p. 75-83. Disponível em: <http://www.fernandomadalena.com/site_arquivos/904.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2009.

AZEVEDO, P. F. Concorrência no agribusiness. In: ZYLBERSZTAJN, Décio;

NEVES, Marcos Fava (Org.). **Economia & gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo, SP: Pioneira, 2000. Cap. 4.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de pesquisa Agropecuária. **Produção mundial e brasileira de leite (total e SIF) no período de 1997 a 2007/estimativa 2008**. Produção de leite por estados e mesorregiões. EMBRAPA Gado de Leite. 2007. Disponível em: <<http://www.cnppl.embrapa.br/nova/informacoes/estatisticas/estatisticas.php>>. Acesso em: 15 jun. 2009.

EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Impacto ambiental das atividades agrícolas**. Jaguariúna, SP: Centro Nacional de Pesquisas de Monitoramento e Avaliação de Impacto Ambiental, 2003. Disponível em: <<http://www.cnpm.embrapa.br/projetos/cana/espec.html>>. Acesso em: 15 jun. 2009.

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

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Agência de Informação Embrapa: agronegócio do leite**. 2007. Disponível em: <<http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Agencia8/AG01/Abertura.html>>. Acesso: 07 jul. 2009.

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. Juiz de Fora, MG: Embrapa Gado de Leite, 2002. p. 167-177.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa. SIDRA. Sistema de Recuperação automática. Censo agropecuário. **Pesquisa trimestral do leite (out/2006-set/2007)**. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?c=600&z=t&co=21>>. Acesso em: 28 jun. 2009.

JANK, M. S.; GALAN, V. B. **Competitividade do sistema agroindustrial do leite**. São Paulo, SP: USP, 1998. 95p. (Relatório de pesquisa).

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

MACEDO, D. L. **Fatores que afetam a competitividade do queijo artesanal: um estudo exploratório na região do Seridó/RN**. 2008. Tese (Mestrado em

Engenharia de produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em:<http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=125948>. Acesso em: 08 ago. 2009.

MEDEIROS, J. G. Mercado local está cada vez mais atraente. **Diário de Natal**, Caderno Economia, 02 julho 2006, p. 02.

PRIMO, W. M. Restrições ao desenvolvimento da indústria brasileira de laticínio. In: VILELA, D.; BRESSAN, M.; CUNHA, A. S. (Org.). **Cadeia de lácteos no Brasil: restrições ao seu desenvolvimento**. Brasília, DF: MCT/CNPq; Juiz de Fora, MG: Embrapa Gado de Leite, 2001. p. 73-129.

ROCHA, A. S.; COUTO, V. A. **Reestruturação, competitividade e estratégias da Agroindústria de leite e laticínios: três casos no nordeste brasileiro**. Universidade Federal da Bahia. Disponível em:<<http://www.sober.org.br/palestra/12/04O213.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2009.

SANTANA, A. C. Análise da comercialização e dos custos na cadeia produtiva de leite na Amazônia. In: SANTANA, A. C.; AMIN, M. M. (Org.). **Cadeias produtivas e oportunidades de negócio na Amazônia**. Belém, PA: Unama, 2002. v. 1. p. 157-178.

SANTO FILHA, N. C. E. **Fatores da Satisfação e Fidelidade do Cliente: Um Estudo no Varejo de Supermercado**. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, RN: UFRN, 2006.

SANTOS, C. V.; MARTINS R. S.; TEIXEIRA, S. R. **Leite longa vida no Brasil: Alterações da rede logística e expansão do mercado**. In: ENCONTRO DA ANPAD. 23, set. 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, PR: ANPAD, 1999.

SILVA, P. H. F.; NEVES, B. S. **Avanços tecnológicos na indústria de laticínios no Brasil**. In: VILELA, D.; BRESSAN, M.; CUNHA, A. S. (Org.). **Cadeia de lácteos no Brasil: restrições ao seu desenvolvimento**. Brasília, DF: MCT/CNPq; Juiz de Fora, MG: Embrapa Gado de Leite, 2001. p. 157-164.

TANABE, R. S. **Condicionantes das Exportações de Produtos Lácteos pelo Estado de Minas Gerais**. 2003. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia

de Alimentos) - Universidade Federal de Viçosa. Viçosa, MG: UFV, 2003.

Recebido em: 13 Dezembro 2009

Aceito em: 24 Fevereiro 2010