

# ASPECTOS DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS LÁCTEOS EM SUPERMERCADOS NO MUNICÍPIO DE MINEIROS, GOIÁS

## ASPECTS OF THE COMMERCIALIZATION OF DAIRY PRODUCTS IN SUPERMARKETS IN THE MUNICIPALITY OF MINEIROS, GOIÁS

Mirian Fabiana da Silva\*  
Angélica Cáritas da Silva\*\*

### RESUMO

Objetivou-se identificar os aspectos e desafios da comercialização de produtos lácteos pelos supermercados do município de Mineiros, Goiás. Utilizou-se questionário, aplicado a seis gestores de supermercados. Os pontos para a decisão de compra foram preço do produto, qualidade, tempo de entrega e condições de negociação. Os principais produtos de maior giro de estoque foram queijo muçarela, leite UHT, leite pasteurizado e iogurte. O leite condensado é o produto com maior margem, seguido de queijo muçarela e iogurte, e em terceiro a manteiga. Os principais desafios e dificuldades enfrentados na comercialização dos produtos lácteos foram: armazenamento sob refrigeração; exposição dos produtos; prazo de validade dos produtos; qualidade dos produtos; falta de informação dos colaboradores dos supermercados e dos representantes comerciais; falta de produtos em determinadas épocas do ano; variação do preço. Os supermercados são importantes distribuidores dos produtos lácteos no município de Mineiros, apresentando muitas opções de escolha para o consumidor.

**Palavras-chave:** Consumidor. Economia local. Leite. Negócios. Queijo.

### ABSTRACT

The objective was to identify the aspects and challenges of the commercialization of dairy products by the supermarkets of the municipality of Mineiros, Goiás. The research was used a questionnaire, applied to six supermarket managers. The points for the purchase decision were price of the product, quality, time of delivery and trading conditions. The main products of greater turnover were stock cheese, UHT milk, pasteurized milk and yogurt. Condensed milk is the product with the highest margin, followed by mozzarella cheese and yogurt, and thirdly the butter. The main challenges and difficulties faced in the commercialization of dairy products were: refrigerated storage; product exposition; period of validity of the products; product quality; lack of information on the employees of supermarkets and commercial representatives; lack of products at certain times of the year; price variation. Supermarkets are important distributors of dairy products in the municipality of Mineiros, presenting many choice options for the consumer.

**Keywords:** Consumer. Local economy. Milk. Business. Cheese.

---

\* Universidade de São Paulo. Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia. [mirian.fabiana@usp.br](mailto:mirian.fabiana@usp.br)

\*\* Universidade de São Paulo. Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos. [angelica.caritas@usp.br](mailto:angelica.caritas@usp.br)

## **Introdução**

O sistema agroindustrial do leite é caracterizado vários segmentos que vão desde os fornecedores de insumos para agropecuária e para indústria de laticínios; os produtores rurais; as indústrias processadoras e por fim, o setor de distribuição, o qual irá propiciar a chegada do produto ao consumidor final.

De acordo com a Pesquisa Trimestral do Leite (IBGE, 2017) o Brasil industrializou, no ano de 2015, 24,02 bilhões de litros de leite nos laticínios com inspeção federal, estadual e municipal. O estado de Goiás foi responsável por industrializar 2,44 bilhões de litros de leite, ou seja, 10,17%. O leite é transformado em uma grande variedade de produtos lácteos.

Os laticínios utilizam vários e diversificados canais de distribuição para disponibilizar seus produtos aos consumidores finais, destacam: padarias, pequeno varejo, supermercados, hipermercados, venda direta ao consumidor, mercado institucional, atacadistas, bares, restaurantes e outros. O varejo realiza as atividades que envolvem o processo de venda de produtos e serviços para atender necessidades dos consumidores (PARENTE, 2000).

Dentro do setor varejista, os supermercados representam mais de 20% do comércio geral brasileiro, o maior canal de vendas de produtos destinados ao consumo de massa (ROSA; DIAS, 2015), com isto têm importante papel na comercialização e distribuição de leite e derivados. Nos supermercados encontram-se gêneros alimentícios e artigos de higiene, limpeza e beleza, frios, laticínios, carnes, aves, peixes, pães, bebidas, hortifrutigranjeiros, congelados, padaria, mercearia, bazar e não alimentares e outros produtos.

O supermercado é um negócio ou empreendimento que tem como finalidade fechar o elo da cadeia de produção, onde a disponibilidade de produto para satisfazer a necessidade do consumidor (ROSA; DIAS, 2015). A principal característica dos supermercados é o varejo de autosserviço, com maior visibilidade e frequência de visitas. Os consumidores têm a livre escolha dos produtos que compram e da sua quantidade e, no final passam no *check-outs* para finalizar a compra e efetuar o pagamento (MONTEIRO *et al.*, 2008; SCHEIDT JUNIOR *et al.*, 2012).

Os supermercados encarregam-se de negociar e efetuar funções que aumentem o valor dos produtos e serviços vendidos aos consumidores. Essas funções são: cobertura de mercado, atividades de vendas, estocagem, fracionamento de lotes, fornece uma

variedade de produtos, proporcionando conveniência e outras facilidades para o consumidor. Além disso, são responsáveis por comprar, receber e estocar produtos de fabricantes ou atacadistas (NEVES *et al.*, 2007; LEVY; WEITZ, 2011).

Os supermercados são os principais responsáveis pelo acesso e disponibilização dos produtos aos consumidores finais, pois desempenha um papel intermediário, funcionando como um elo entre o nível de consumo e o nível do atacado ou produção. O contato com o consumidor final permite identificar as necessidades do consumidor e auxiliar os fabricantes sobre o que deve ser produzido, para atender às expectativas do mercado (FIGUEIREDO NETO *et al.*, 2012; MONTEIRO *et al.*, 2008).

A relação entre indústrias e supermercados é bastante complexa, havendo simultaneamente interesses comuns e uma série de conflitos. Isso requer de ambas as partes estratégias de coordenação e esforços para a manutenção de um constante entendimento, de forma a propiciar um relacionamento comercial saudável e duradouro, visando à distribuição eficiente dos produtos e a obtenção de vantagens competitivas sobre os concorrentes (PEREIRA, 2009; PIGATTO; ALCANTARA, 2007).

O gestor do supermercado além de depender de uma logística eficiente de abastecimento para a viabilidade econômica, também deve responder eficazmente aos desejos e necessidades dos consumidores que cada vez mais informados e exigentes, buscando produtos com mais praticidade, inovação, saudabilidade, sofisticação e indulgência (LAZZARINI *et al.*, 2015).

Nesse contexto, objetivou-se identificar os aspectos e desafios da comercialização de produtos lácteos pelos supermercados do Município de Mineiros, Goiás.

## **Materiais e Métodos**

Utilizou-se da pesquisa descritiva, que objetiva observar, registrar, conhecer, analisar e correlacionar os fatos e/ou as variáveis de determinada situação. O método usado foi o estudo de caso com a finalidade de analisar e conhecer as características de um grupo de determinado local (GIL, 2010).

O município de Mineiros localiza-se na microrregião Sudoeste do Estado de Goiás, a 420 km de Goiânia, Goiás e a 650 km de Brasília, Distrito Federal. Possui área territorial de 9.060,091 km<sup>2</sup>, com uma população estimada em 2016 de 61.623 habitantes (IBEG, 2016). O município apresenta clima definido por duas estações: uma seca, com

temperaturas amenas, e a outra chuvosa, com temperaturas elevadas. A agropecuária é importante para a economia do município, que tem como atividades a exploração das culturas soja, milho e cana-de-açúcar, além da pecuária de corte e de leite.

O levantamento dos dados foi realizado *in loco* mediante aplicação de questionários semiestruturados, composto de perguntas abertas e fechadas, contemplando informações quantitativas e qualitativas. O questionário abordou os seguintes aspectos: produtos lácteos comercializados, comercialização de produtos dos laticínios do município; critérios de compra; giro de estoque; margem bruta; desafios e dificuldades na comercialização dos produtos lácteos; exigências dos consumidores.

O questionário foi aplicado a seis gestores de supermercados com representatividade na comercialização de produtos lácteos e, que também comercializavam os produtos dos laticínios localizados no município de Mineiros, Goiás. A amostragem foi não probabilística e de conveniência. A pesquisa foi realizada no mês de maio de 2016.

Os dados dos questionários foram analisados por meio de estatística descritiva e, para melhor apresentação dos resultados utilizou-se o *Software Microsoft Excel®*, na elaboração de tabela e gráficos.

## **Resultados e Discussão**

### **Aspectos da comercialização**

Os supermercados pesquisados apresentaram em média 23 anos de fundação e com muitas opções de escolha para o consumidor. Dentre os produtos lácteos comercializados estão leite UHT, leite em pó, leite pasteurizado, bebida láctea UHT, leite condensado, creme de leite, queijo muçarela, queijo minas frescal, ricota, requeijão, manteiga, doce de leite, iogurtes, leites fermentados e sobremesas lácteas.

Os laticínios instalados no município de Mineiros, Goiás, utilizam os supermercados pesquisados como canais de distribuição. Dentre os produtos comercializados, iogurte e manteiga são os mais encontrados, em 100% dos supermercados analisados, seguido de leite pasteurizado e queijo muçarela (83,33%), queijo minas frescal (66,67%), ricota (50,00%), queijo minas curado e queijo minas ralado (33,33%), queijo minas frescal temperado e doce de leite (16,67%) (tabela 1).

No município encontram-se instalados um laticínio com registro no Serviço de Inspeção Federal (SIF) e seis laticínios com registro no Serviço de Inspeção Municipal (SIM). O laticínio com registro no SIF é de pequeno porte e produz doce de leite, manteiga, queijo muçarela, ricota, queijo minas frescal, iogurte e leite pasteurizado. Quanto aos laticínios com registro no SIM, são empreendimentos artesanais de produtores familiares, que produzem queijo minas curado, queijo minas ralado, queijo minas frescal, queijo minas frescal temperado, queijo muçarela (trança, nozinho, cabacinha e barra) e doce de leite.

Tabela 1 – Produtos lácteos dos laticínios do município de Mineiros, Goiás, comercializados pelos supermercados pesquisados (n=6)

<b>Produtos lácteos</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual (%)</b>
Queijo minas frescal temperado	1	16,67
Doce de leite	1	16,67
Queijo minas curado	2	33,33
Queijo minas ralado	2	33,33
Ricota	3	50,00
Queijo minas frescal	4	66,67
Queijo muçarela	5	83,33
Leite pasteurizado	5	83,33
Iogurte	6	100,00
Manteiga	6	100,00

**Fonte:** as autoras

Os gestores dos supermercados apresentaram com vantagens adquirir os produtos dos laticínios do município, que os produtos são mais baratos, ajudam a produção e a economia local e a agilidade na entrega, com produtos de pronta entrega. Dentre as desvantagens estão o padrão de qualidade dos produtos e a constância do fornecimento.

Os entrevistados foram questionados também quanto aos critérios de maior importância levados em consideração na compra dos produtos lácteos. Na figura 1 apresentam os critérios com maior incidência de respostas. Na opinião dos entrevistados o preço do produto, a qualidade, o tempo de entrega e as condições de negociação (prazos, volumes, etc.) são os pontos mais importantes para a decisão de comprar um produto de uma marca ou outra.

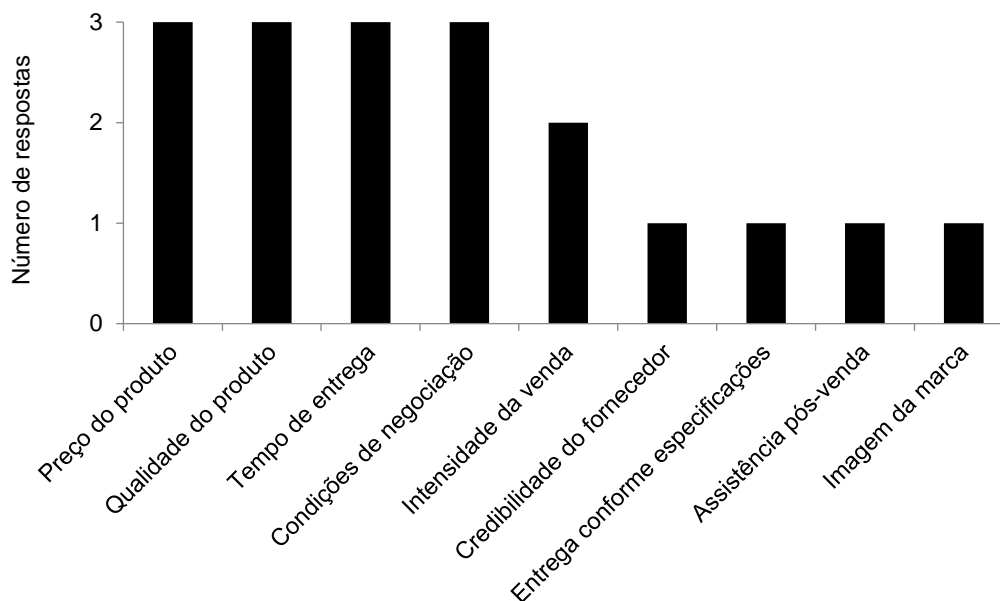


Figura 1 - Critérios levados em consideração na compra dos produtos lácteos (n=6)  
**Fonte:** as autoras

Pereira (2009) e Scheidt Junior *et al.* (2012) encontraram resultados semelhantes em suas pesquisas. Os gestores dos supermercados querem um bom padrão de qualidade dos produtos e atendimento dos pedidos em quantidade e tempos satisfatórios. O estudo dos critérios considerados na compra dos produtos lácteos auxilia as indústrias nas suas decisões estratégicas.

Verificou-se com os entrevistados quais os três principais produtos de maior giro de estoque. Em primeiro lugar ficou queijo muçarela, em segundo leite UHT, em terceiro leite pasteurizado e iogurte (Figura 2). Produtos de giro alto podem ser considerados com diferencial por terem força de saída em estoque em alta.

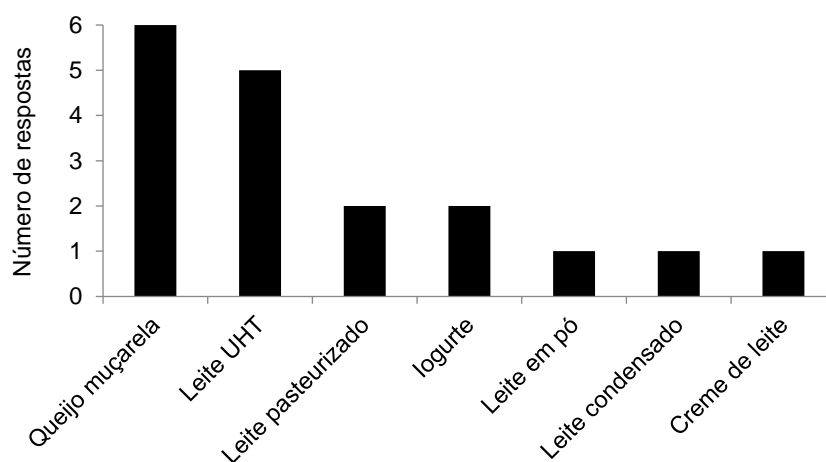


Figura 2 - Produtos lácteos de maior giro de estoque (n=6)  
**Fonte:** as autoras

O giro de estoque tem relevância devido ao fato de os supermercados conseguirem muitas vezes vantagem financeira com este giro. Suas compras financiadas pela indústria acarretam em aumento no capital de giro. Quando o comprador consegue prazo para pagamento da indústria e é vendido o produto, antes de pagar, cria-se uma redução de custo para o comprador (SCHEIDT JUNIOR *et al.*, 2012).

O queijo muçarela, um dos queijos mais consumidos, tem a vantagem de ser comprado fatiado e na quantidade que o consumidor deseja. O leite UHT é consumido diariamente. O leite pasteurizado também apresenta giro rápido devido seu menor prazo de validade, e por ser produzido por um laticínio localizado no município, o que auxilia na sua distribuição.

Quanto à margem bruta, os entrevistados informaram os três principais produtos lácteos comercializados que apresentam maior margem bruta. O leite condensado é o produto com maior margem, seguido de queijo muçarela e iogurte, e em terceiro a manteiga (Figura 3).

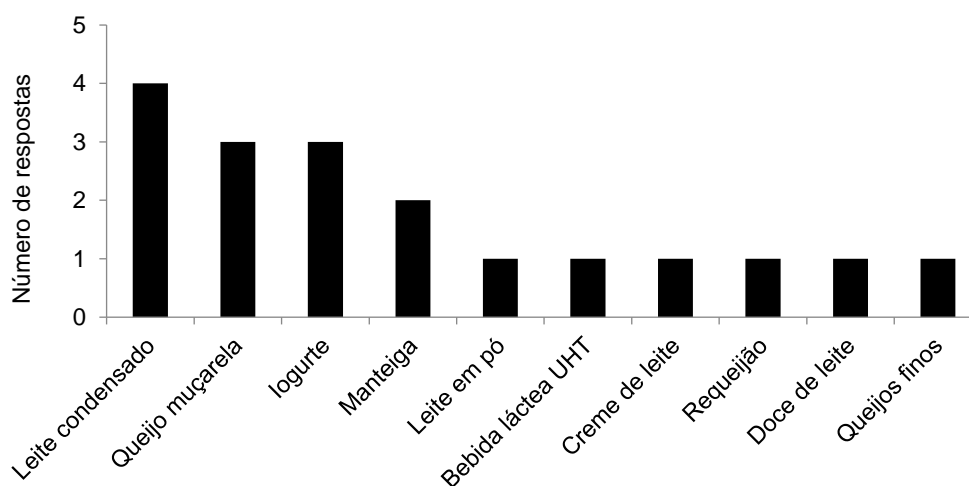


Figura 3 - Produtos lácteos comercializados que apresentam maior margem bruta (n=6)

**Fonte:** as autoras

O conceito de margem bruta está associado à representatividade percentual da diferença entre o custo de aquisição do produto e seu preço de venda. O percentual de margem que é colocada nos produtos lácteos pode ser um fator em favor da competitividade dos supermercados. Através dessa pode analisar se o resultado financeiro da operação de venda é viável (THESE *et al.*, 2010).

## **Desafios na comercialização**

Os principais desafios e dificuldades enfrentados na comercialização dos produtos lácteos, de acordo com os gestores dos supermercados, são: armazenamento sob refrigeração; exposição dos produtos; prazo de validade dos produtos; qualidade dos produtos; falta de informação dos colaboradores dos supermercados e dos representantes comerciais; falta de produtos em determinadas épocas do ano; variação do preço.

O processo de comercialização de produtos lácteos como iogurtes, requeijão, leite pasteurizado, queijos frescos e manteigas, necessitam de câmaras frigoríficas e gôndolas refrigeradas para o armazenamento e exposição dos produtos, demandando maior investimento por parte do estabelecimento. Esses produtos lácteos são alimentos perecíveis, possuem vida de prateleira curta, exige um alto giro dos produtos e um controle rigoroso da cadeia de frio, temperaturas para conservação de suas características organolépticas e sensoriais, o que torna o gerenciamento dessa categoria de produtos mais complexa.

Os gestores dos supermercados devem desenvolver processos para o gerenciamento do prazo de validade dos produtos, tanto na armazenagem quanto na exposição e definir responsáveis de verificação de rotina, garantindo assim, a segurança do alimento para o consumidor (FIGUEIREDO NETO *et al.*, 2012).

Constatou-se na pesquisa a importância da capacitação dos colaboradores dos supermercados e dos representantes comerciais dos produtos, no conhecimento de cada linha dos produtos lácteos. A capacitação e o treinamento dos colaboradores são considerados um dos fatores diretamente responsáveis pelo diferencial competitivo de qualquer organização. Além disto, a forma de exposição dos produtos e uma comunicação eficiente são fundamentais, pois influenciará na decisão de compra do consumidor.

No supermercado, o contato com o consumidor é direto e constante, exigindo agilidade nas tarefas e horário amplo, tais condições levam a definição do perfil dos colaboradores com exigências de qualificação cada vez maiores. O treinamento, principalmente no cuidado com alimentos perecíveis nas questões de temperatura, data de vencimento, formas de exposição dos produtos e gerenciamento de estoques, são imprescindíveis à qualificação da mão de obra (SOUZA *et al.*, 2009).

O treinamento dos colaboradores e a gestão de estoques são importantes, pois um produto colocado de maneira inadequada na gôndola pode afetar a lucratividade, acontecendo que o consumidor não encontre o produto para comprar. A disponibilidade



do produto de forma adequada pode aumentar o giro de estoque e a redução da ocorrência de produtos vencidos. Assim, o produto deve estar localizado de forma estratégica no supermercado para facilitar o acesso do cliente (ROSA; DIAS, 2015).

A falta de produtos lácteos, apresentada pelos entrevistados, é em decorrência de existir sazonalidade na produção de leite. Os efeitos da sazonalidade sobre a industrialização e oferta dos produtos lácteos são percebidos por meio de aumentos ou reduções nos preços desses produtos. As características do setor de laticínios impossibilitam a estocagem do leite na forma *in natura* (SOUZA *et al.*, 2009). A disponibilização de produtos para atender a demanda é fundamental para a competitividade do supermercado e da cadeia como um todo. A falta de produtos pode comprometer a fidelização do consumidor final, implicando em perda de mercado.

O supermercado tem relacionamento direto com o consumidor final, podendo entender quais as preferências na compra e o comportamento do consumidor. As principais exigências dos consumidores, apontadas pelos gestores dos supermercados, foram qualidade dos produtos, produtos saudáveis, menor preço, variedade de escolha, sabor e aparência dos produtos. Na perspectiva dos consumidores, a qualidade dos produtos lácteos está associada a variáveis estéticas (sabor, aroma e aparência) e a saudabilidade. Portanto, torna-se um desafio para a indústria apresentar ao consumidor produtos de qualidade, saudáveis e saborosos com menor preço.

Os consumidores estão informados e cada vez mais preocupados com a qualidade dos produtos que consomem. As exigências do consumidor compreendem não somente os atributos diretamente relacionados ao produto, como valor nutricional, aparência, sabor e segurança, mas também atributos indiretamente relacionados ao produto, como adoção de métodos de produção ambientalmente correto e em conformidade com normas sociais (OLIVEIRA *et al.*, 2010). Em se tratando de produtos lácteos, a manutenção desses padrões está diretamente relacionada com a adoção de cuidados com a matéria-prima, desde a sua fonte de produção, transporte e recepção, processamento e conservação pela indústria até a distribuição ao consumidor final (IPARDES, 2010). Nesse contexto, é fundamental conhecer os produtos e o mercado para estabelecer estratégias para atrair a atenção dos consumidores visando o aumento das vendas (ROSA; DIAS, 2015).

### **Considerações finais**

Os supermercados são importantes distribuidores dos produtos lácteos no município de Mineiros, apresentando muitas opções de escolha para o consumidor. No

entanto, devem desenvolver estratégias que envolvam melhorias nas práticas preventivas no gerenciamento do prazo de validade dos produtos lácteos e no melhor atendimento aos consumidores. O contato direto com o consumidor permite entender quais as suas preferências na compra, gerando assim, informações úteis para o sistema agroindustrial do leite.

## **Referências**

FIGUEIREDO NETO, L. F. *et al.* Práticas de logística reversa de produtos lácteos no estado de Mato Grosso do Sul: um estudo comparativo entre empresas supermercadistas de capital estrangeiro. *In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*, 32., 2012, Bento Gonçalves-RS. **Anais[...]**. Bento Gonçalves: ENEGEP, 2012. p. 1-14.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Cidades@**. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=521310&search=||info gr%E1ficos:-informa%E7%F5es-completas>. Acesso em: 30 set. 2016.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Pesquisa Trimestral do Leite**. Disponível em: <http://sidra.ibge.gov.br/tabela/1086#resultado>. Acesso em: 3 fev. 2017.

IPARDES. Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. **Caracterização da indústria de processamento e transformação do leite no Paraná**. Curitiba: IPARDES, 2010.

LAZZARINI, J. C.; ANGELO, C. F.; FOUTO, N. M. M. D.; LUPPE, M. R. Uma análise da definição do sortimento nos supermercados brasileiros e sua influência nas vendas. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 502-512, 2015.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Retailing management**. 8. ed. New York: McGraw-Hill, 2011.

MONTEIRO, C. S. R.; SILVA, B. R.; LADEIRA, R. Estratégias no varejo alimentício: um estudo com consumidores de baixa renda. *In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD*, 3., **Anais[...]**. Curitiba: ANPAD, 2008. p. 1-16.

NEVES, M. F.; LOPES, F. F.; CONSOLI, M. A. Atacado e Varejo. *In: NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos*. São Paulo: Atlas, 2007. p. 250-271.

OLIVEIRA, J. P. F. et al. Aspectos da comercialização de derivados lácteos em supermercados, padarias e lojas de conveniência do setor varejista de Natal/RN. **Revista em Agronegócios e Meio Ambiente**, Maringá, v. 3, n. 3, p. 197-212, 2010.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PEREIRA, K. T. M. Estratégias de comercialização do laticínio com seu canal de distribuição: o supermercado. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 5, n. 1, p.71-94, 2009.

PIGATTO, G.; ALCANTARA, R. L. C. Relacionamento colaborativo no canal de distribuição: uma matriz para análise. **Gestão e Produção**, São Carlos, v. 14, n. 1, p. 155-167, 2007.

ROSA, N. G.; DIAS, S. B. A. Estratégia e gestão das gôndolas de supermercado. **Estudos**, Goiânia, v. 42, n. 1, p. 83-102, 2015.

SCHEIDT JUNIOR, A. S. Caracterização da compra de produtos lácteos pelos supermercados em Porto Velho. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 8., **Anais[...]**. Rio de Janeiro: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 2012. p. 1-20.

SOUZA, M. P.; AMIN, M. M.; GOMES, S. T. Agronegócio leite: características da cadeia produtiva do estado de Rondônia. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, Porto Velho, v. 1, n. 1, p. 1-20, 2009.

THESE, D.; MATOS, S. D.; BRAMBILLA, F. R. Vantagens e Desvantagens da Centralização de Compras no Varejo. **Revista INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção**, Santa Maria, v. 2, n. 6, p. 12-22, 2010.