

Agropecuária Catarinense



ISSN 0103-0779
Vol. 31, nº 2, mai./ago. 2018

Suplemento
especial



SENAFRUT

SEMINÁRIO NACIONAL
SOBRE FRUTICULTURA
DE CLIMA TEMPERADO

12 A 14 JUNHO 2018

CENTRO DE EVENTOS
PARQUE NACIONAL DA MAÇÃ
SÃO JOAQUIM - SC

GOVERNO
DE SANTA
CATARINA
Secretaria de Estado
da Agricultura e da Pecuária

Mercado da manga na União Europeia

José Lincoln Pinheiro Araújo

Pesquisador, Engenheiro Agrônomo, Doutor em Economia Agrícola, Embrapa Semiárido;
Telefone (87) 38663790; lincoln.araujo@embrapa.br

Introdução

A manga é uma das frutas brasileiras que atualmente demanda estudos de mercados tanto ao nível interno como externo. No tocante ao mercado internacional há necessidade de um melhor conhecimento de mercado, por diversas situações contextuais, que atualmente interferem diretamente em seu funcionamento. Tais como o comportamento da estacionalidade da oferta, que é a maior vantagem comparativa de nosso produto em dito mercado, que cada vez está mais ameaçada de redução, devido aos avanços tecnológicos em diversos países que são importantes exportadores de manga. Além disso, tanto no Brasil quanto nos países que competem com ele na exportação da manga, como é a situação do Peru e Equador, ainda há milhares de hectares dessa fruta que não entraram na fase de produção plena. Como este mercado é regulado principalmente pela lei da oferta e demanda os principais reflexos desse fenômeno seguramente são a redução dos preços e o aumento nas exigências de qualidades. Para enfrentar esta situação e não vir a perder competitividade, visto que, a exploração da manga é uma das principais atividades econômica para a zona semiárida do Brasil, notadamente para o polo de produção frutícola do Vale do Submédio São Francisco, é imprescindível que os produtores e exportadores de manga conheçam em detalhe as características deste mercado, principalmente no tocante à organização da estrutura de distribuição, a fase do ciclo de vida do produto, a segmentação de mercado e os hábitos de consumo.

O objetivo desse estudo é fazer uma análise detalhada sobre o funcionamento do mercado de manga na União Europeia, que é o principal destino das exportações brasileiras dessa fruta. Nessa pesquisa as unidades de análises foram os operadores comerciais dos diversos elos da cadeia de distribuição de produtos hortifrutícolas na Europa. O instrumento de coleta de dados foi a entrevista de profundidade ou de experiência, que de acordo com o posicionamento de diversos autores da área de investigação de mercado, como Kinnear & Taylor (2009), Trespalacios et al (2011) e Malhotra (2012), é um dos métodos mais utilizados para se ter uma visão aproximada do funcionamento de um mercado alvo.

Desenvolvimento

Desempenho comercial das principais variedades de mangas comercializadas na União Europeia - Com relação à situação do mercado da manga 'Tommy Atkins' na União Europeia, a maioria dos entrevistados emitiu o ponto de vista de que essa variedade de manga segue tendo um grande espaço no mercado, por se tratar da variedade que melhor suporta o traslado por via marítima e de ter um período mais longo de prateleira.

Entretanto, um número considerável de entrevistados argumentou que essa variedade de manga, que ainda é bastante comercializada no mercado em análise, experimenta atualmente um processo lento e progressivo de redução dos volumes negociados. Fazendo-se a interpretação destes dois tipos de comportamentos da manga 'Tommy Atkins', no mercado da União Europeia, através do instrumento de marketing denominado de ciclo de vida do produto, que retrata as diversas fases vividas pelos produtos nos diversos mercados, pode-se afirmar que de acordo com o ponto de vista do primeiro grupo de entrevistados, atualmente, o ciclo de vida desse tipo de manga no mercado europeu se encaixa adequadamente na etapa de maturidade. Nessa fase, que é a mais longa na vida de qualquer produto, as vendas continuam aumentando; entretanto, já ocorre uma redução nas taxas de crescimento das mesmas. Segundo os teóricos do marketing, como Landim (2012) e Kotler, (2010), nessa fase os benefícios se estabilizam ou diminuem, e também, é maior a presença de competidores (Figura 1). Já o posicionamento do segundo grupo, cuja opinião está associada notadamente ao desempenho dessa variedade no mercado francês, está dentro do conceito de ciclo de vida vivendo a fase de declínio. Nessa fase, as vendas diminuem em termos absolutos e os benefícios também caem expressivamente (Figura 2).

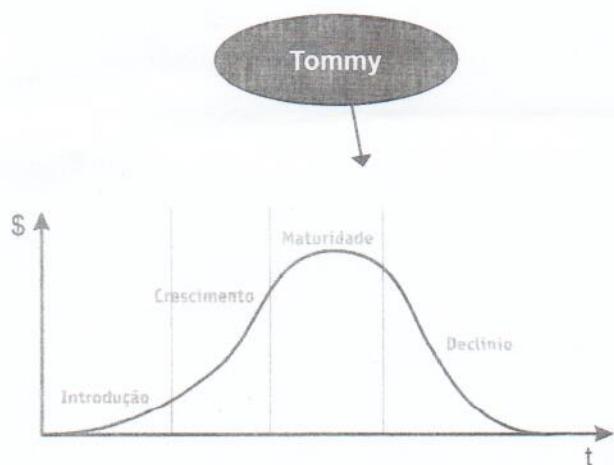


Figura 1. Ciclo de vida da manga Tommy Atkins no mercado da União Europeia, segundo a percepção da maioria dos operadores comerciais europeus.

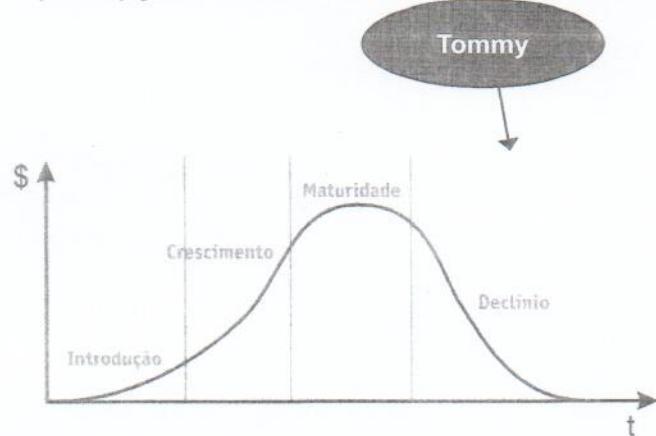


Figura 2. Ciclo de vida da manga Tommy Atkins em importantes mercados comunitários da União Europeia, segundo a percepção de um grupo representativo dos operadores comerciais europeus.

Com respeito ao comportamento de mercado da manga 'Kent', que atualmente é a segunda variedade mais comercializada na União Europeia, a opinião majoritária dos operadores comerciais envolvidos no estudo é que essa variedade de manga seguirá aumentando sua participação nos principais mercados europeus. Segundo a percepção dos entrevistados, esse tipo de manga que chega ao continente europeu, tanto de navio como por avião, condição que possibilita que o produto seja comercializado em todos os segmentos de distribuição, seguirá ampliando significativamente sua venda por ser um fruto de muito bom sabor. Ao proceder-se a interpretação do discurso da maioria dos entrevistados sobre a performance da variedade Kent no mercado em análise, dentro do conceito de ciclo de vida do produto, constata-se que ela se encaixa na etapa de maturidade. Entretanto, é importante comentar que, pela forma como foi narrado pelos entrevistados, o desempenho das vendas dessa variedade de manga se encontra no mercado europeu logo no início da etapa de maturidade, quando ainda se observa um crescimento significativo no ritmo das vendas (Figura 3).

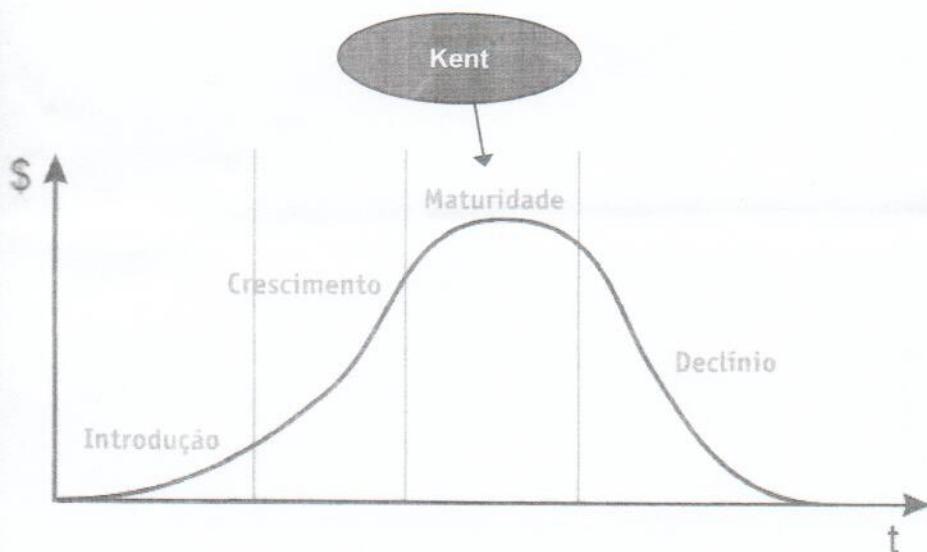


Figura 3. Ciclo de vida da manga Kent no mercado da União Europeia, segundo a percepção dos operadores comerciais europeus.

A maioria das argumentações dos entrevistados sobre o comportamento de mercado das variedades de manga Haden e Keitt, por tratarem-se de frutos considerados pelos comerciantes e consumidores como de alta qualidade, indicam a tendência de seguirem bem aceitos nos mercados europeus, ainda que seus volumes de venda sejam bem menores que os registrados pelas variedades analisadas anteriormente, visto que, se tratam de variedades que exigem maiores cuidados nas etapas de transporte e distribuição.

Na ótica do ciclo de vida do produto, o comportamento destas duas variedades de manga no mercado da União Europeia é de que vivem a etapa de maturidade estável, onde o volume das vendas em termos absolutos continua aumentado, entretanto o ritmo destas vendas é decrescente (Figura 4).

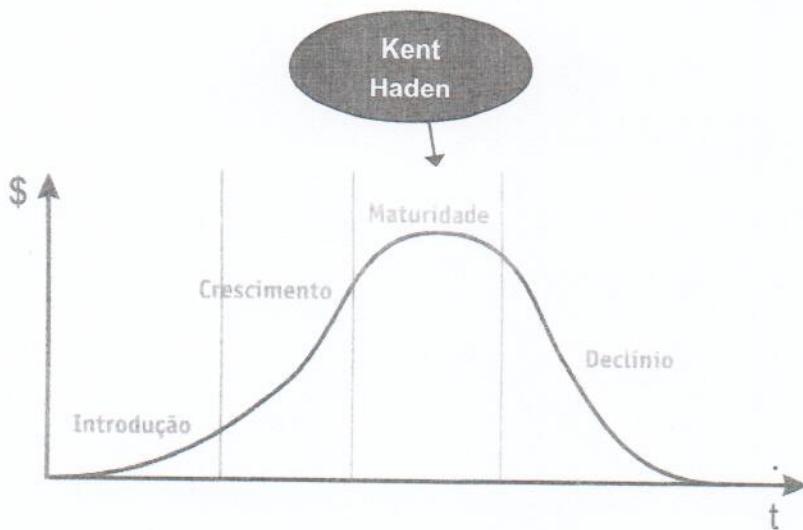


Figura 4. Ciclo de vida das mangas 'Haden' e 'Keitt' no mercado da União Europeia, segundo a percepção dos operadores comerciais europeus.

É importante comentar que, como o mercado de produtos hortifrutícolas da União Europeia é bastante heterogêneo, além dessas variedades tradicionais, que são as mais comercializadas, entram quantidades significativas de manga de outras variedades como Alfonso e Julie, procedentes principalmente do Paquistão e Índia, Zill, procedente da África do Sul e Osteen, produzida na Espanha. Também merecem ser comentadas as variedades consideradas de importações premium, como Maya (Israel), Shelly (Israel) e Palmer (Israel, Brasil), que são destinadas a segmentos de mercados de alto poder aquisitivo. Dentro do conceito de ciclo de vida do produto, estas mangas consideradas premium estão vivendo no mercado da União Europeia a etapa de crescimento. Esta etapa que se caracteriza por uma maior expansibilidade da demanda, é a que gera melhores benefícios (Figura 5).

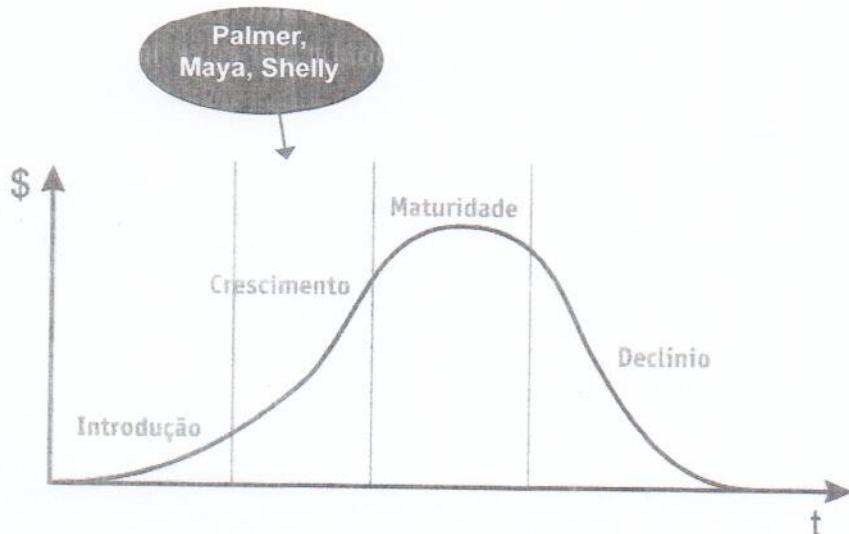


Figura 5. Ciclo de vida das mangas 'Palmer', 'Maya' e 'Shelly' no mercado da União Europeia, segundo a percepção dos operadores comerciais europeus.

Competitividade do mercado de manga na União Europeia - A investigação detectou que, entre os entrevistados, a argumentação dominante com relação ao tema competitividade é que atualmente a qualidade dos produtos e dos serviços são fatores fundamentais na competitividade do mercado de manga na União Europeia. Efetivamente, como se trata de um mercado regulado pela lei da oferta e da procura, o preço segue sendo o grande protagonista; entretanto, tanto nas épocas de maior como de menor oferta, alcança maior cotização de preço os produtos de melhor qualidade na percepção dos clientes. Qualidade essa, que é determinada tanto pelos atributos externos (aparência, uniformidade, cor) como pelos internos do fruto (sabor, aroma, textura, ausência de contaminantes bióticos e abióticos).

Tamanho e forma da manga preferida pelos consumidores - A maioria dos operadores comerciais entrevistados apontou que, de uma maneira geral, os consumidores da União Europeia preferem as mangas de tamanho médio, sendo os calibres de maior aceitação os de número 8 e 9. Existem algumas exceções às regras para mercados mais especializados, que oferecem um valor agregado a manga no ponto de destino. Com relação à forma do fruto, a opinião dominante entre os entrevistados é que não existe preferência bem definida. São bem aceitas todas as formas desde as ovoides arredondadas como a variedade Haden, até as ovoides alargadas como a variedade Palmer. Entretanto, alguns dos entrevistados comentaram que as variedades que apresentam formato mais alargado, como é o caso da Palmer e Osteen, condição que facilita a retirada da casca do fruto, contam com mais vantagens mercadológicas.

Preferência de consumo da manga - Como já era esperada, devido à própria configuração do macromercado da União Europeia, a opinião unânime dos entrevistados é que o mercado europeu de manga é heterogêneo com relação às preferências dos consumidores e está fortemente marcado pelas preferências dos imigrantes (asiáticos, africanos e latinos), o que contribui para certas variedades serem mais demandadas que outras. Reportando aos principais mercados comunitários, eles comentaram que, no Reino Unido, que é o maior mercado consumidor de manga dentro da União Europeia, os consumidores preferem tanto as variedades verdes como as vermelhas. Na França, que é o segundo mercado consumidor, as variedades verdes são as mais apreciadas, seguidas pelas vermelhas. Na Holanda, que é o principal país importador e distribuidor dentro do macro mercado da União Europeia, a preferência é pelas variedades vermelhas, situação que também ocorre nos países do Norte da Europa como Alemanha e Dinamarca. A Espanha, que também é país produtor, prefere as mangas de variedades vermelhas. Atualmente, os principais países fornecedores das variedades vermelhas são Brasil e Peru, e das variedades verdes, Paquistão, Costa do Marfim e Senegal.

Estacionalidade das vendas e canais de comercialização - Com respeito à estacionalidade das vendas, segundo a opinião unânime dos operadores comerciais entrevistados, no período de abril a junho, o mercado de manga fica saturado, devido à concorrência com as frutas europeias de estações, como o pêssego, a cereja, o morango, o melão entre outras; portanto os preços caem. Em contrapartida, de novembro a março, a

oferta é reduzida e os preços sobem. Os entrevistados argumentaram que, nessa estrutura de estacionalidade, os países exportadores de manga da América do Sul (Brasil, Peru e Equador) são os principais favorecidos, já que concentram seus envios de manga no período do ano onde o produto alcança as maiores cotações de preços. Entretanto, eles também comentaram que, devido ao continuo aumento das exportações principalmente do Brasil e Peru, que são os maiores fornecedores de manga no mercado da União Europeia, e possíveis erros na coordenação das saídas, mesmo nesse horizonte temporal, existem ocasiões onde se registram significativas quedas de preços devido ao excesso de oferta.

Com relação aos canais de comercialização, os entrevistados comentaram que a maioria das importações de mangas para o mercado da União Europeia, o produto que chega principalmente pelos portos do Atlântico e Mar do Norte (Róterdam, Amberes, Havre, Cherenses e Hamburgo) sai dos navios para os armazéns dos importadores, onde sofre a inspeção de qualidade e, em seguida, uma parte, que é a mais representativa, destina-se às grandes cadeias de supermercados, e a outra é entregue para os atacadistas localizados nas centrais de distribuição, como é o caso do Mercamadrid. Das centrais, o produto é distribuído para as pequenas redes de supermercados, lojas de frutas gourmet, frutarias de bairros e lojas de conveniência. Entretanto, existem grandes redes de supermercados e atacadistas, que também atuam como importadores, comprando o produto direto ao exportador. Com relação à margem de comercialização da manga, a comissão dos importadores é em torno de 8% e a dos atacadistas, de 10%.

É interessante comentar que, como o Brasil desenvolveu tecnologia que possibilita exportar manga durante todo o ano, entre janeiro até março, as exportações brasileiras desse produto para o mercado da União Europeia são em quantidades médias e de abril até julho, são em quantidades reduzidas; de agosto até setembro, volta a enviar as mangas em quantidades médias e de outubro até dezembro envia a manga em grandes quantidades.

Segmentação do mercado de manga - Com respeito à segmentação de mercado, conceito considerado pelos maiores estudiosos como a principal ferramenta do marketing estratégico, o ponto de vista dominante entre os entrevistados, é que, no atual mercado de manga da União Europeia, existem quatro segmentos bem definidos. Aprofundando-se em suas argumentações, eles indicam que o maior segmento do mercado em estudo é composto pelos consumidores de mediano poder aquisitivo, que compram o produto importado por via marítima. São consumidores que buscam produtos de qualidade; no entanto, o preço é fator preponderante na decisão da compra. Os canais de distribuição utilizados por esse segmento são os supermercados, hipermercados, os supermercados tipo descontos e as frutarias de bairro.

Outro importante segmento é o representado pelos consumidores da manga importada via avião. O preço do produto buscado por esse segmento de consumidores é quase o triplo do preço do importado por navio. Entretanto, esses produtos prêmios possuem a característica de ter amadurecido na planta e sua colheita ocorre no momento em que suas características organolépticas alcançam seu ponto ótimo para consumo. Os canais de distribuição utilizados por esse segmento são os hipermercados e as lojas de

frutas gourmet. De acordo com o discurso dos operadores comerciais entrevistados, com o gradual processo de assimilação das propriedades do fruto (manga) pelos consumidores europeus, a tendência desse segmento é aumentar significativamente a demanda. As principais variedades de manga comercializadas nesse segmento de mercado são Haden, Palmer, Maya e Shelly. Entretanto, também se vendem mangas das variedades de consumo massivo, especialmente as consideradas de alta qualidade gustativa pelos consumidores.

Outro segmento do mercado de manga fresca na União Europeia é o constituído pelo consumidor de manga orgânica ou ecológica. Devido à preocupação de um expressivo contingente da população europeia com a saúde do corpo e do planeta, tal segmento está ampliando significativamente sua participação no mercado. Os principais canais de distribuição utilizados por esse segmento são os hipermercados, as lojas de frutas gourmet e os supermercados.

Além das segmentações acima comentadas, ainda existe, no mercado de manga fresca na União Europeia, um segmento de consumidores que buscam comprar a manga descascada, ou seja, já pronta para comer. Esse grupo de consumidores está se expandindo também de forma rápida, principalmente nos principais mercados de consumo, como o Reino Unido, a França e a Alemanha. Os fatores que contribuem para a sua ampliação são a conveniência e a praticidade de compra, já que o desconhecimento por parte do consumidor do ponto de maturação do produto é uma das barreiras para a sua aquisição.

Como considerações finais pode-se argumentar que mesmo levando em consideração que o Brasil constitui-se atualmente em um dos principais fornecedores de manga para o mercado internacional, a ocorrência de diversos fatores no âmbito deste mercado, tais como o aumento de protagonismo do conceito de qualidade baseado na percepção do consumidor; a concentração da distribuição dos produtos hortifrutícolas nas mãos das grandes cadeias de supermercados; o aumento da oferta da manga em ritmo superior ao crescimento da demanda e a constatação de que existem ainda nos principais países provedores, como é o caso do Peru, extensas áreas de cultivo, que ainda não entraram em produção, sinalizam que, no planejamento de suas estratégias de produção e comercialização, os exportadores de manga do Brasil devem colocar atualmente como prioridade número um a diversificação de suas carteiras de produtos. Outras medidas também devem ser intensificadas para o país manter ou até ampliar sua participação no competitivo mercado internacional de manga, tais como a ampliação do programa de promoção da manga. Essas promoções devem conter tanto a realização de degustações nas grandes cadeias de supermercados, quanto a participação dos produtores e exportadores nas grandes feiras internacionais de produtos hortifrutícolas. A atividade de logística também deve ser bem administrada no tocante aos seus custos, para que as mangas cheguem aos mercados com qualidade e preços competitivos. Outras atividades, que são altamente necessárias para o fortalecimento do potencial competitivo da manga brasileira, são: uma melhor organização da oferta a ser exportada, evitando dessa forma a concentração dos envios em uma mesma época, que tantos malefícios causam ao setor exportador; a manutenção das ações programáticas que visam ofertar nos mercados de

destino frutos saudáveis, inócuos, transparentes e produzidos de forma respeitosa com o meio ambiente e por fim, o incremento dos programas de pesquisa agrícola, que possibilitem o aperfeiçoamento das atividades de colheita e pós-colheita e o surgimento de variedades com atributos que atendam plenamente aos gostos e às preferências dos consumidores e ao mesmo tempo apresentem adequada resistência com respeito ao transporte e ao tempo de prateleira.

Referências bibliográficas

KENNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. **Investigación de mercado**: um enfoque ampliado. 6. Ed. Madrid: Graw-Hill Interamericana de España. 2009.

KOTLER, P. **Dirección de Marketing**. 14. ed. Madrid: Pearson Educación. 2010.

LANDIM, J. J. **Marketing Estratégico**. 3. Ed. Madrid: ESIC, 2012.

MALHOTRA, N, K. **Investigación de Mercado**. 5. Ed. México: Pearson, 2012.

TRESPALACIOS, J. A. G.; VÁLQUES, R. C.; BELLO, L. A. **Investigación de mercados**. Thomson Editores Spain, 2011.