
Boletim de Pesquisa 48
e Desenvolvimento ISSN1676-1340
Abril, 2003

**Análise da Comercialização e
do Consumo de Cogumelos
Comestíveis no Mercado do
Distrito Federal e Entorno**



República Federativa do Brasil

Luiz Inácio Lula da Silva
Presidente

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

Roberto Rodrigues
Ministro

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

Conselho de Administração

José Amauri Dimázio
Presidente

Clayton Campanhola
Vice-Presidente

Alexandre Kalil Pires
Dietrich Gerhard Quast
Sérgio Fausto
Urbano Campos Ribeiral
Membros

Diretoria-Executiva da Embrapa

Clayton Campanhola
Diretor-Presidente

Gustavo Kauark Chianca
Herbert Cavalcante de Lima
Mariza Marilena T. Luz Barbosa
Diretores-Executivos

Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia

Luiz Antonio Barreto de Castro
Chefe -Geral

Clra de Oliveira Goedert
Chefe-Adjunto de Pesquisa e Desenvolvimento

José Manuel Cabral de Sousa Dias
Chefe-adjunto de Comunicação e Negócios

Arthur da Silva Mariante
Chefe-Adjunto de Administração

Boletim de Pesquisa e Desenvolvimento 48

Análise da Comercialização e do Consumo de Cogumelos Comestíveis no Mercado do Distrito Federal e Entorno

Luzemar Alves Duprat¹

José Virgílio de Souza²

Brasília, DF
2003

Exemplares desta publicação podem ser adquiridos na:

¹ Economista, especialista em Marketing. Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia.

² Bacharel em Relações Internacionais, especialista em Marketing. Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia.

Embrapa - Recursos Genéticos e Biotecnologia

Serviço de Atendimento ao Cidadão

Parque Estação Biológica, Av. W5 Norte (Final) - Brasília, DF

CEP 70770-900 - Caixa Postal 02372

PABX: (61) 448-4600

Fax: (61) 340-3624

<http://www.cenargen.embrapa.br>

e.mail:sac@cenargen.embrapa.br

Comitê de Publicações da Unidade

Presidente: José Manuel Cabral de Sousa Dias

Secretária-Executiva: Maria José de Oliveira Duarte

Membros: Maurício Machaim Franco

Regina Maria Dechechi G. Carneiro

Maria Alice Bianchi

Sueli Correa Marques de Mello

Vera Tavares Campos Carneiro

Suplentes: Arthur da Silva Mariante

Maria Fátima Batista

Supervisor Editorial: Maria José de Oliveira Duarte

Normalização Bibliográfica: Maria Alice Bianchi

Tratamento de Ilustrações: Altevir de Carvalho Freitas

Editoração Eletrônica: Altevir de Carvalho Freitas

1ª edição

1ª impressão (2003): tiragem 150

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).

D 942 Duprat, Luzemar Alves

Análise da comercialização e do consumo de cogumelos comestíveis no mercado do Distrito Federal e entorno / Luzemar Alves Duprat, José

Virgílio de Souza. – Brasília: Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia, 2003.

34 p. – (Boletim de Pesquisa e Desenvolvimento / Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia, 1676-1340; 48)

1. Cogumelo comestível 2. Marketing 3. Saúde I. Souza, José Virgílio

de. II. Título III. Série.

CDD 380.1

Sumário

Resumo

6

Abstract

7

Agradecimentos

8

Introdução

9

Metodologia

11

Abrangência Regional

12

Itens para avaliação dos Consumidores

12

Itens para avaliação dos Pontos de Venda

13

Resultados e Discussão

14

O consumidor

14

Segmentação geográfica e demográfica

14

Segmentação comportamental

.....
18

O varejo
.....

23

Tipificação dos Pontos de Venda
.....

23

A comercialização
.....

24

Recomendações para ações de marketing e comunicação
.....

29

Referências bibliográficas
.....

31

Lista de Figuras

Figura 1 - Distribuição dos respondentes por sexo em porcentagem
.....

14

Figura 2 – Distribuição porcentual da escolaridade dos respondentes

.....
14

Figura 3 - Distribuição percentual dos respondentes que afirmaram ser adquirentes de cogumelos comestíveis

.....
15

Figura 4 - Distribuição percentual, por área urbana pesquisada dos respondentes que afirmaram ser adquirentes de cogumelos comestíveis

.....
15

Figura 5 - Distribuição percentual, por grau de escolaridade dos respondentes que afirmaram ser adquirentes de cogumelos comestíveis

.....
17

Figura 6 - Distribuição percentual, por grau de escolaridade dos respondentes que afirmaram não ser adquirentes de cogumelos comestíveis

.....
17

Figura 7 – Distribuição percentual dos respondentes por faixa etária

.....
17

Figura 8 – Distribuição percentual dos respondentes adquirentes por faixa etária

.....
18

Figura 9 - Distribuição percentual dos respondentes não-adquirentes por faixa etária

.....
18

Figura 10 - Distribuição percentual dos respondentes por forma de primeiro contato com o produto cogumelo

.....
19

Figura 11 - Distribuição percentual dos respondentes por modalidade de apresentação conhecida do produto cogumelo

.....
20

Figura 12 - Distribuição percentual dos respondentes por variedade conhecida do produto cogumelo

.....
20

Figura 13 - Distribuição percentual dos respondentes adquirentes por tipo de embalagem preferida para o produto cogumelo

20

Figura 14 - Distribuição percentual dos respondentes adquirentes por frequência de aquisição

21

Figura 15 - Distribuição percentual dos respondentes adquirentes por quantidade adquirida em cada compra

21

Figura 16 - Distribuição percentual dos respondentes adquirentes por forma de utilização do produto

21

Figura 17 - Distribuição percentual dos respondentes adquirentes por influência da variável Preço no volume adquirido

22

Figura 18 - Distribuição percentual dos respondentes não-adquirentes por motivo para a não-aquisição

22

Figura 19 - Distribuição percentual dos respondentes não-adquirentes por fator possível para sua mudança de atitude em relação ao produto cogumelo.

23

Figura 20 – Distribuição percentual dos pontos de venda pesquisados por tipificação

24

Figura 21 – Distribuição percentual dos fornecedores do produto cogumelo para o Distrito Federal por região de procedência.

24

Figura 22 – Distribuição percentual dos pontos de venda pesquisados por espécie adquirida do produto cogumelo

25

Figura 23 – Distribuição percentual dos pontos de venda pesquisados por prazo de pagamento praticado em relação aos fornecedores.

.....
25

Figura 24 – Distribuição percentual dos pontos de venda pesquisados por valor bruto acrescido ao preço de compra do produto cogumelo para formação do preço final ao consumidor (mark-up)

.....
26

Figura 25 – Distribuição percentual dos pontos de venda pesquisados por índice de perda ou devolução do produto cogumelo aos fornecedores

.....
26

Figura 26 – Distribuição percentual dos pontos de venda pesquisados por forma de apresentação do produto cogumelo adquirida dos fornecedores

.....
27

Figura 27 - Distribuição percentual dos pontos de venda pesquisados por frequência de aquisição do produto cogumelo variedade “champingnon de paris”

.....
27

Figura 28 - Distribuição percentual dos pontos de venda pesquisados por frequência de aquisição do produto cogumelo variedade “ shiitake ”

.....
28

Figura 29 – Distribuição percentual dos pontos de venda pesquisados por modalidade de esforço promocional praticado para divulgação do produto cogumelo.

.....
28

Análise da Comercialização e do Consumo de Cogumelos Comestíveis no Mercado do Distrito Federal e Entorno

Resumo

O consumo de cogumelos comestíveis no Brasil está restrito ao conhecido champignon. A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária trouxe da China e adaptou às condições brasileiras, a técnica de cultivo “Jun-Cao” que apresenta uma série de vantagens sobre as técnicas tradicionais sobretudo quanto ao custo de produção. É objetivo da EMBRAPA introduzir, por meio dos produtores de cogumelo, novas variedades, inclusive algumas com propriedades funcionais no tocante à prevenção de doenças. A Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia realizou pesquisa de mercado - que subsidia o presente trabalho - para conhecer os hábitos de consumo e as práticas de comercialização de cogumelos no Distrito Federal e efetuar recomendações para ações de marketing e comercialização que poderão ser utilizadas ou adaptadas em outras Unidades da Federação.

Termos para indexação: Alimentos, Marketing, Saúde

Analytical Approach to the commercialization and Consumption of edible Mushrooms in

the Market of Brazil's Capital and Federal District

Abstract

In Brazil the consumption of edible mushrooms is restricted to the well known variety "champignon". The Brazilian Agricultural Research Corporation has brought from China and adapted to the Brazilian conditions, the "Jun-Cao" cultivation technique which has many advantages over traditional methods notably on costs of production. Through mushroom producers EMBRAPA aims at the introduction of new varieties some of which have certain functional properties such as human illness prevention. The enterprise's Unit Embrapa Genetic Resources and Biotechnology conducted a market research in order to become acquainted with the habits of consumption and commercialization of mushrooms in Brazil's Capital and Federal District region. The survey data bases this paper. The document also makes recommendations in terms of actions in marketing and commercialization that can be applied or adapted to other states of Brazil.

Index terms: Food, Health, Marketing

Agradecimentos

Os autores desejam expressar seu agradecimento a **Elvan Gomes do Nascimento**, Economista, assistente Administrativo da Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia por seu trabalho de aplicação dos questionários de pesquisa nos diversos pontos de venda analisados e a **Hugo Martins de Faria**, estagiário da Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia pela elaboração dos diversos gráficos constantes do presente trabalho.

Introdução

Trenzano {1987}, define pesquisa de mercado como um “**conjunto de técnicas destinadas a obter informação objetiva sobre os fatos do processo de comercialização de um produto para que o executivo ou diretor de uma organização possa analisar estes dados e possa tomar decisões com grau menor de incerteza**”.

A preocupação do Marketing é manter um estreito relacionamento com o cliente, a fim de conhecer suas necessidades e percepções a respeito dos produtos/serviços, atendê-las plenamente e até mesmo surpreender com algo inesperado a ponto de encantá-lo.

Para que um produto ou serviço obtenha sucesso no mercado não basta apenas que as organizações apenas elaborem um bons produtos ou serviços. Faz-se necessária uma comunicação eficiente com o público-alvo para que os diferenciais de seu produto/serviço sejam por seus clientes percebidos e que o sucesso se concretize na medida em que seja desenvolvida uma estratégia mercadológica mais eficaz do que a adotada por seus concorrentes (Kotler, 2000).

Pensando na ampla diversidade de produtos/serviços da Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia, optamos em conhecer com um pouco mais de profundidade o mercado de cogumelos do Distrito Federal e entorno, uma vez que a Unidade conta com o Banco de Germoplasma de Cogumelos, que desde 1995 introduziu no Brasil a técnica de cultivo Jun-Cao, proveniente da China, resultado do trabalho da pesquisadora Arailde Fontes Urben e equipe (Urben, 2003).

Essa técnica foi desenvolvida pelos chineses há pouco mais de 20 anos e apresenta relevantes vantagens econômicas e ambientais, sendo que a ênfase se encontra na maior produtividade com custos menores.

Considerando que um dos fatores responsáveis pelo sucesso de um produto novo é a análise adequada do mercado e, levando em conta, que a introdução – ou intensificação - de hábito alimentar é assunto particularmente delicado, nos propusemos a elaborar a pesquisa na qual se baseia o presente documento.

A finalidade da pesquisa junto aos consumidores de cogumelos comestíveis no Distrito Federal e Entorno é subsidiar um plano de lançamento e/ou ampliação do uso de novas variedades do produto cogumelo comestível

nesse mercado, uma vez que, conforme o estudo irá demonstrar, a espécie mais conhecida e consumida continua sendo o champignon (*Agaricus bisporus*) e, em nível significativamente menos expressivo, as variedades Cogumelo da Vida (*Agaricus blazei*); Shiitake (*Lentinus edodes*) e Shimeji ou Hiratake (*Pleurotus ostreatus*).

O que se pretende alcançar com a pesquisa é conhecer a opinião e hábitos dos consumidores de cogumelos comestíveis disponíveis no mercado, com relação à taxa de consumo e a satisfação com os produtos existentes e obter sugestões para um novo produto com algumas possíveis modificações que melhor satisfaçam as necessidades desse público-alvo.

Ao final do trabalho, o leitor irá encontrar sugestões de marketing e comunicação para o incremento da comercialização de cogumelos no Distrito Federal e que poderão ser utilizadas ou adaptadas em outras Unidades da Federação.

Metodologia

O mercado a ser estudado foi dividido em cinco regiões abrangendo 14 áreas urbanas (bairros ou municípios) (Figura 5), e em cada uma delas foram pesquisados, pelo menos, três grandes pontos de vendas (tipificados como Hipermercados, supermercados e atacadistas) e entrevistados, no total, 223 pessoas do público.

Buscou-se conhecer o comportamento do mercado tanto do ponto de vista do consumidor quanto do ponto de vista dos estabelecimentos comerciais.

Abrangência Regional

Itens para avaliação dos Consumidores

Sobre a amostra das pessoas físicas o objetivo foi conhecer as proporções tanto de consumidores quanto de não-consumidores de cogumelos; a escolaridade da amostra geral e da amostra por área urbana pesquisada; a faixa etária dos respondentes (adquirentes e não adquirentes); a taxa de adquirentes por área urbana; a frequência de aquisição; as formas de utilização; a quantidade adquirida em cada compra; as variedades conhecidas pelo público entrevistado; as apresentações e embalagens preferidas; a forma em que se deu o primeiro contato com o produto; a existência ou não de uma relação entre preço e a quantidade consumida ao mesmo tempo verificando os motivos que levam entrevistados a não consumir o produto, identificando fatores capazes de gerar mudança da atitude declarada. Foi utilizado o método de coleta de dados sob forma de questionário de múltipla escolha combinado com espaço para resposta espontânea complementar.

A decisão pelo método do questionário foi tomada após considerar que, apesar desse instrumento possuir algumas limitações, apresenta vantagens com relação a custo, melhor controle da coleta de dados por parte do entrevistador, maior rapidez de tabulação, dentre outras.

Itens para Avaliação dos Pontos de Venda

Sobre a amostra de pessoas jurídicas o objetivo foi verificar a disponibilidade do produto nos Pontos de Venda (PDV's) pesquisados; as

espécies adquiridas; a modalidade de aquisição do PDV junto aos produtores rurais; os prazos de pagamento e a margem financeira acrescida ao preço fornecido (Mark-up); a existência de perda ou devolução de produtos aos fornecedores; as regiões de procedência dos produtos; os esforços da revenda para divulgação do produto; as formas de apresentação mais oferecidas ao público e a frequência de aquisição junto aos fornecedores.

Para a pesquisa colaboraram com as informações as seguintes empresas: Makro, Carrefour, Champion; Extra, Pão de Açúcar, Super Maia, Minibox, Tatico, Bom Motivo, Comper, BigBox e Sampaio.

As informações obtidas foram cruzadas e comparadas.

Resultados e Discussão

O consumidor

Segmentação geográfica, Demográfica

No universo pesquisado 75,23 % das pessoas físicas respondentes são do sexo feminino com 57,61 % de escolaridade concentrada nas faixas segundo grau

completo e superior completo, sendo que, nessa faixa predominam as áreas urbanas Guar4 II (66,6 % de seus respondentes com segundo grau completo) e Taguatinga Norte (50,0 % de seus respondentes com superior completo) seguidas, respectivamente por Taguatinga Sul (60,0 % com segundo grau completo) e Lago Norte (47,61 % com superior completo).

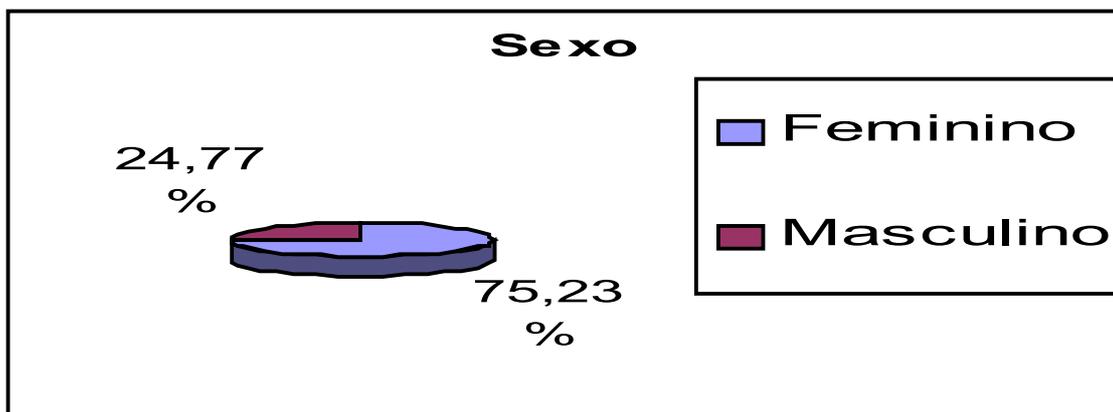


Figura 1

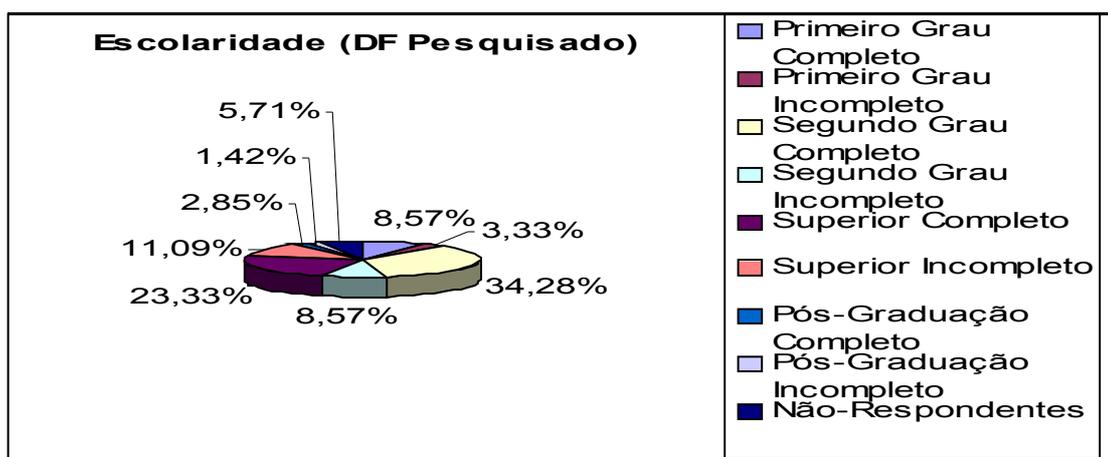


Figura 2

A grande maioria dos entrevistados (72,38 %) é adquirente de cogumelos, sendo que a variedade mais conhecida é o tradicional champignon (57,61 %). As demais variedades são muito pouco conhecidas (Shiitake 9,04 % de respostas afirmativas e Cogumelo da Vida 7,14 %) e adquiridas em volume

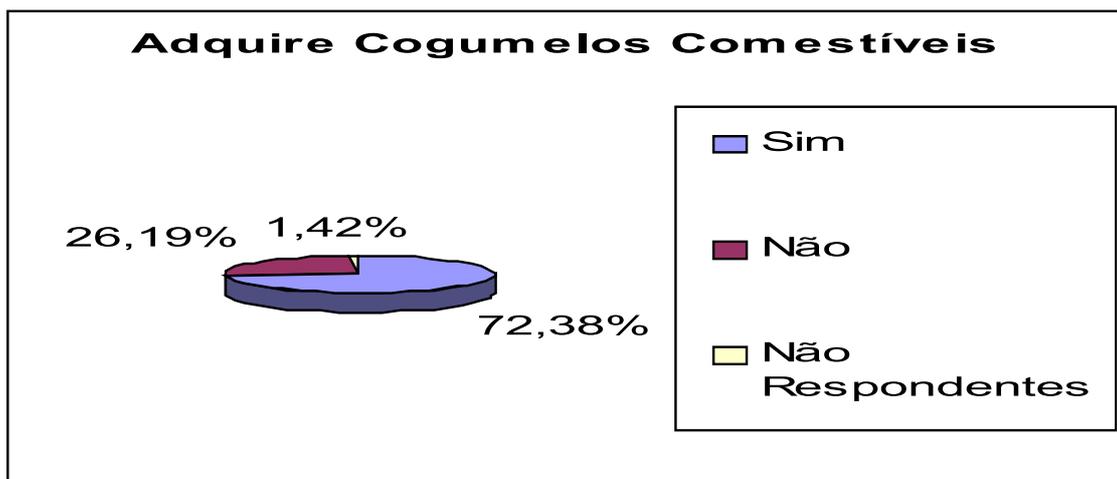


Figura 3

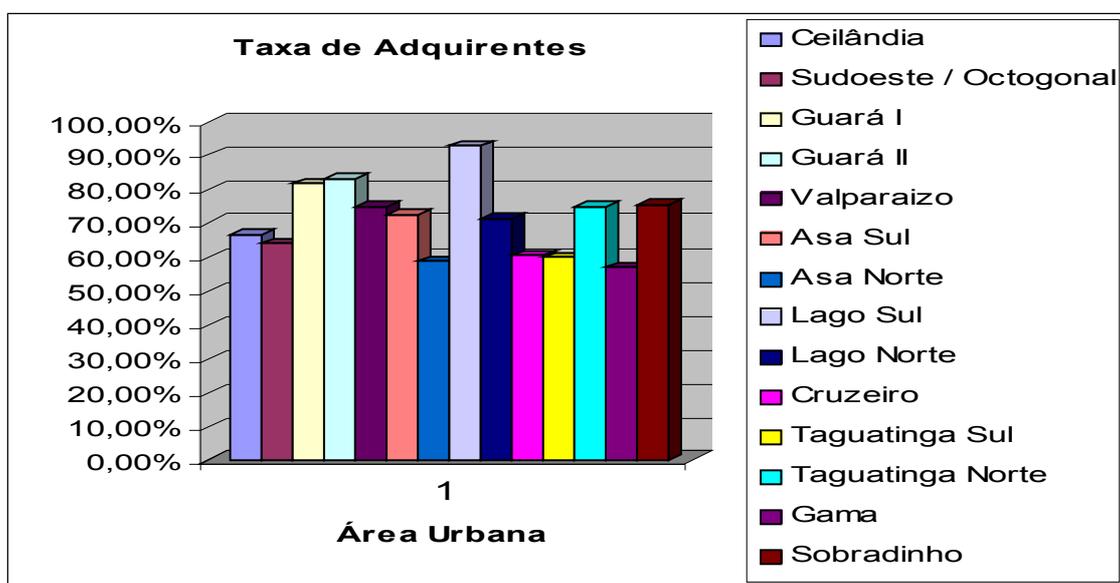
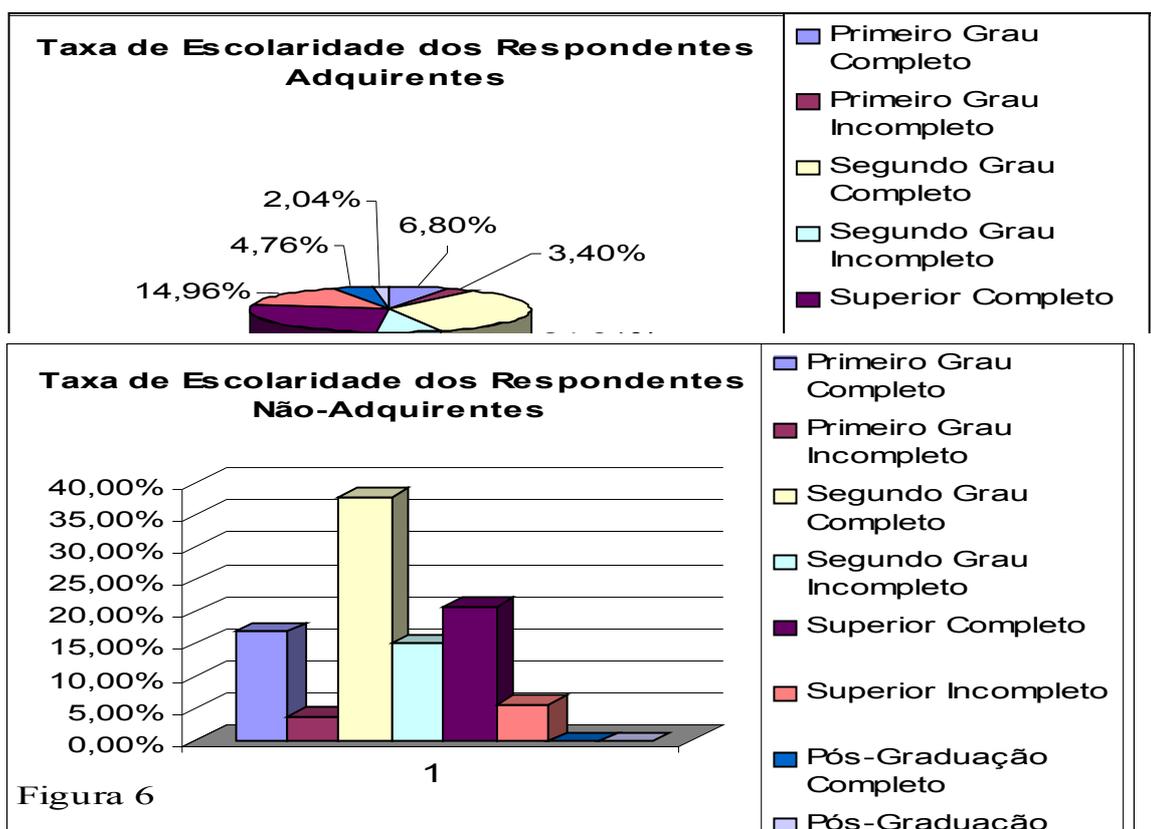


Figura 4

Esses dados trazem clara a informação – se considerarmos que a escolaridade da maioria dos respondentes está acima da média nacional – (IBGE, 2000) de que não há rejeição, por parte do mercado consumidor, em relação ao produto cogumelo comestível. Ao contrário, $\frac{3}{4}$ dos entrevistados já são consumidores, porém quase metade dos entrevistados desconhece outras variedades que não o champignon de Paris. Não se trata portanto, de um produto estranho à população e sim as variedades e formas de utilização pouco divulgadas como veremos ao analisarmos as razões para o não uso, a concentração das formas de uso e os esforços do varejo para promover o produto junto aos consumidores.

As áreas urbanas com maior índice de respostas afirmativas quanto à aquisição do produto são o Lago Sul (com 93,1 % de respostas positivas entre seus respondentes) e, novamente o Guará II (com 83,33 % de respostas afirmativas). O papel da escolaridade na presença do hábito de consumo traz uma informação particularmente interessante: tanto entre os adquirentes quanto entre os não-adquirentes a escolaridade está novamente concentrada na faixas segundo grau completo (34,01 % adquirentes – 37,73 % não-adquirentes) e superior completo (26,53 % adquirentes – 20,75 % não adquirentes). Se considerarmos que essa faixa representa uma parcela da população com um nível de informação de mediano a bom, podemos, mais uma vez, verificar que a questão central do consumo está ainda relacionada ao volume de informação disponível quanto aos produtos e suas propriedades. Por sua vez, as respostas obtidas na questão faixa etária e consumo apontaram para as faixas 30-39 anos (26,82 % dos consumidores) e 40-49 anos (22,22 % dos consumidores) como maiores usuárias do produto e a faixa 20-29 anos como a de menor uso (29,66 % dos não consumidores).



Esse dado será significativo, como veremos, na definição do público-alvo em um planejamento de marketing e comunicação.

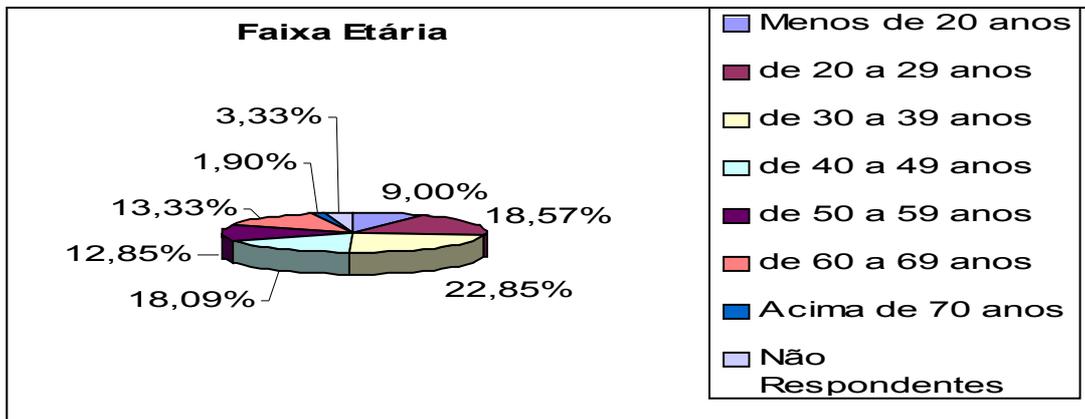


Figura 7

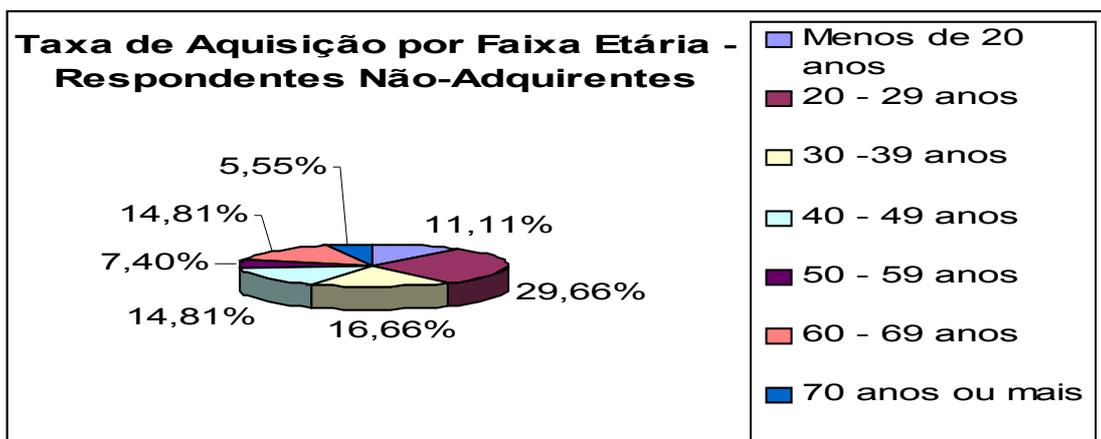
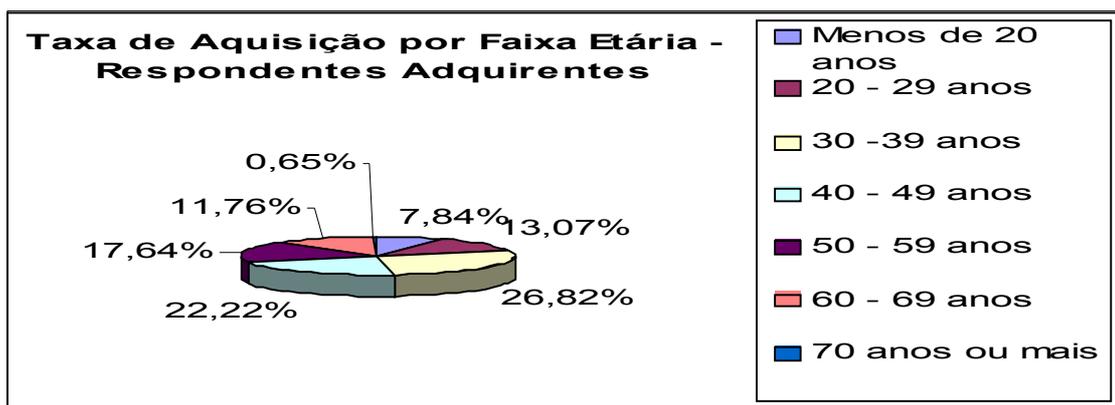


Figura 9

Segmentação Comportamental

A pesquisa demonstrou que a forma do primeiro contato dos consumidores com o produto se deu, predominantemente, no próprio ponto de venda. Isso não ocorre em função de esforços promocionais dos estabelecimentos comerciais. Como veremos, quase 83 % dos responsáveis pelos PDV's declararam não fazer qualquer tipo de esforço promocional nesse sentido. Poucas são as feiras e exposições que atuaram como forma do primeiro contato dos consumidores com o produto (apenas 0,47 %).

Para elaboração de uma campanha de comunicação multidirecionada, as mães, como agentes influenciadores no processo decisório de compra, se constituem em significativo público-alvo. Elas representam 9,41 % dos contatos iniciais do entrevistado-consumidor com o produto. Destaquem-se entretanto, as ocasiões sociais em casa de terceiros (18,26 %), bem como a mídia (15,13 %) – na forma jornalística ou publicitária – como, respectivamente 2ª e 3ª forma de contato inicial declarado pelos entrevistados, embora a utilização dessas fontes como alvo da comunicação mercadológica sejam de mais difícil uso / abordagem e mais onerosas.

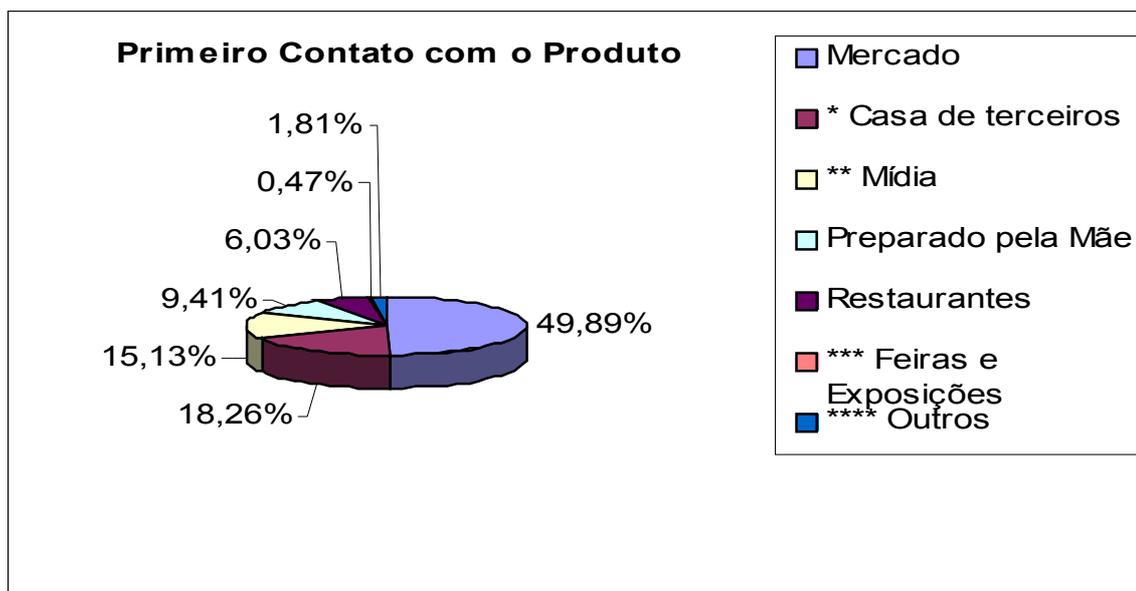


Figura 10

- * Almoço ou Jantar em casa de parentes ou amigos
- ** Impressa ou Televisiva. Matéria jornalística ou propaganda comercial
- *** Feiras de produtos naturais e terapias alternativas
- **** Não especificado

Conforme já demonstrado, o cogumelo champignon é, de longe, o mais conhecido do público e sua forma de apresentação mais conhecida é em conserva com 91,14 % das respostas (Figura 11). Também, declararam os entrevistados, que a embalagem de sua preferência para o produto é, em 57,61 % dos casos, o vasilhame de vidro (produto em conserva) (Figura 12). Tal fato se prende a dois aspectos: facilidade de acondicionamento no, por vezes, exíguo espaço de armários e refrigeradores bem como a possibilidade de utilizar apenas parte do conteúdo da embalagem, deixando o restante para outra ocasião de preparo (Gruenwald, 1993). Tal não acontece com as embalagens bandeja e apresentação “in natura”, com as quais o consumidor se vê forçado a consumir o conteúdo de imediato, razão pela qual só a adquirem momentos antes do preparo de determinada receita (Figura 13).

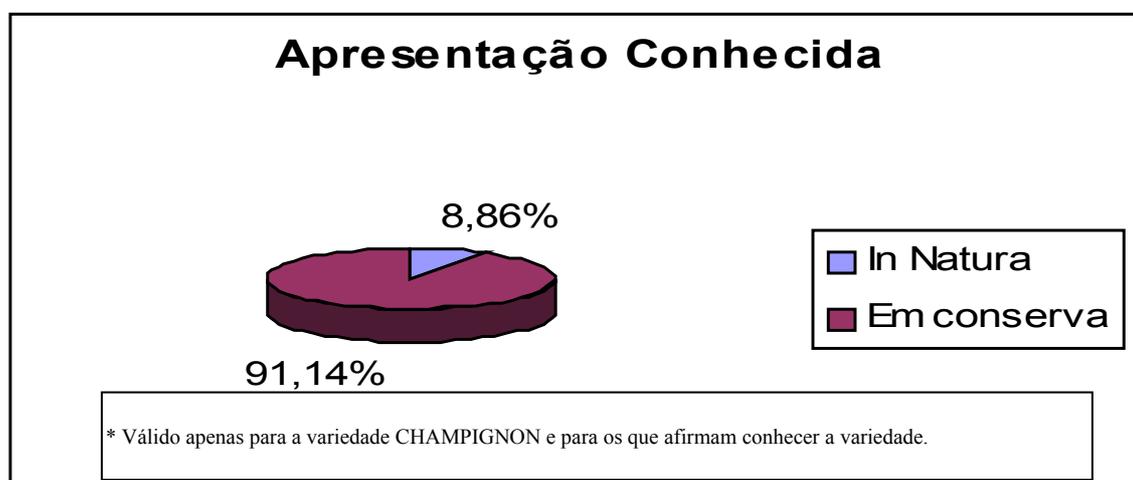


Figura 11

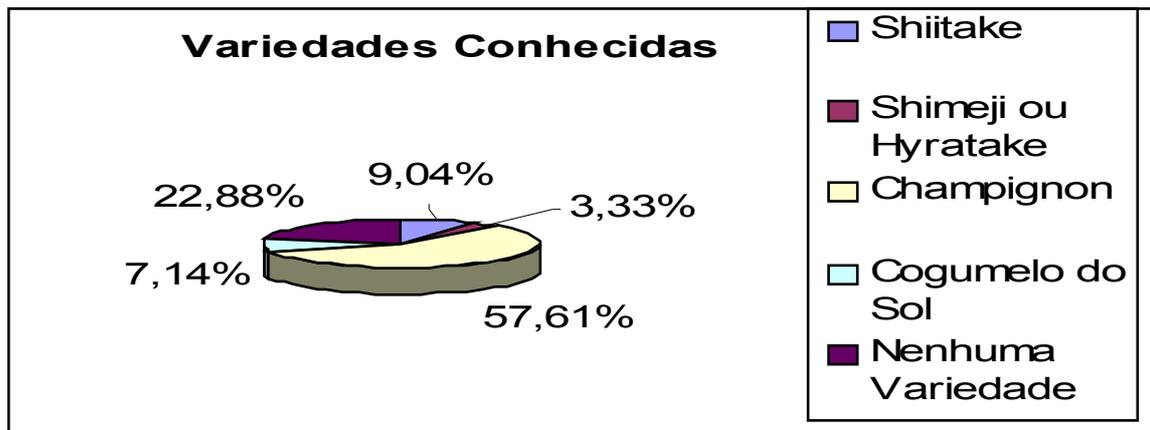


Figura 12

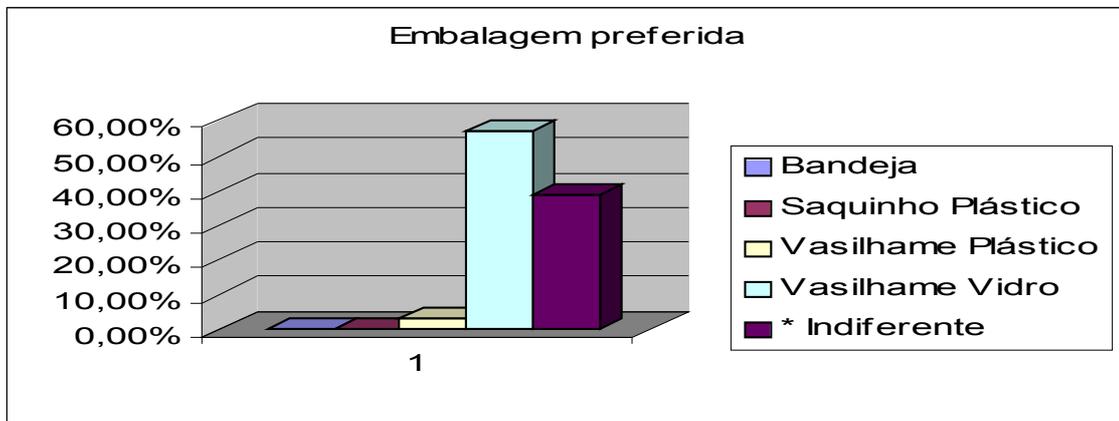


Figura 13 Mais da metade dos entrevistados adquire o produto apenas em sua compra mensal. A compra eventual está restrita a 5,23 % (Figura 14). Oitenta por cento dos adquirentes compram até, no máximo, 500 g. (Figura 15) do produto por ocasião de compra e utilizam o produto em cozidos, assados e saladas (nessa ordem por ocorrência de respostas) em uma ou mais dessas formas de utilização (Figura 16).

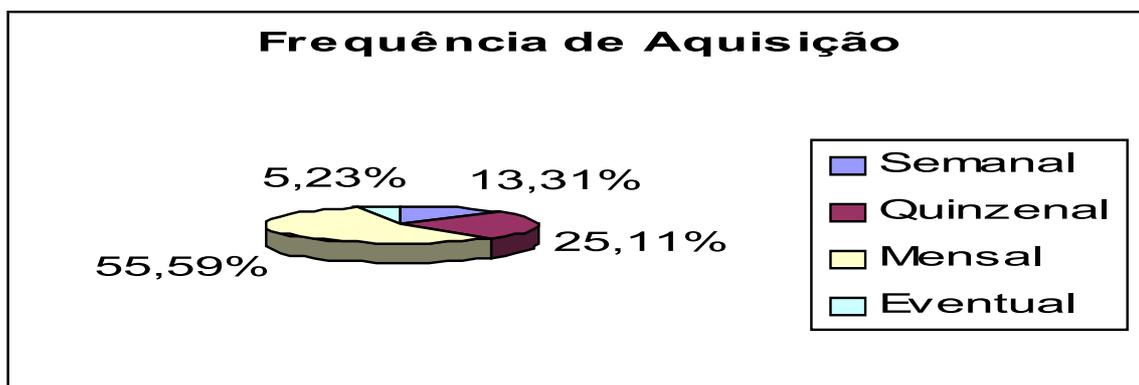


Figura 14

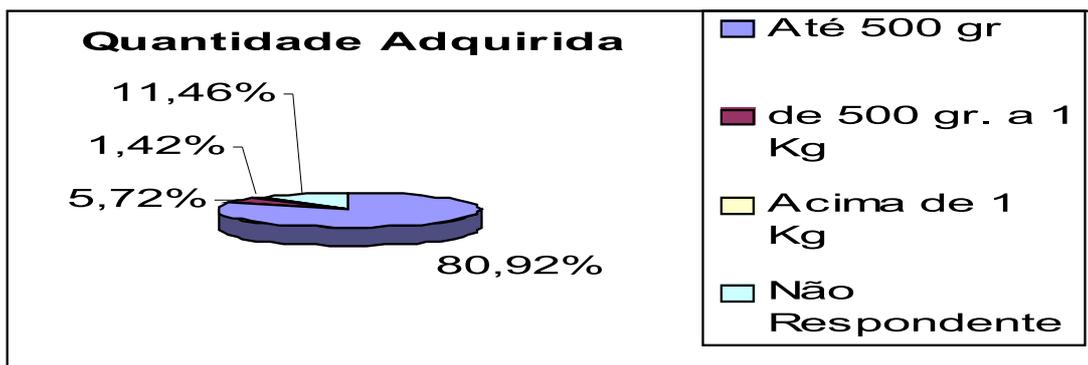


Figura 15

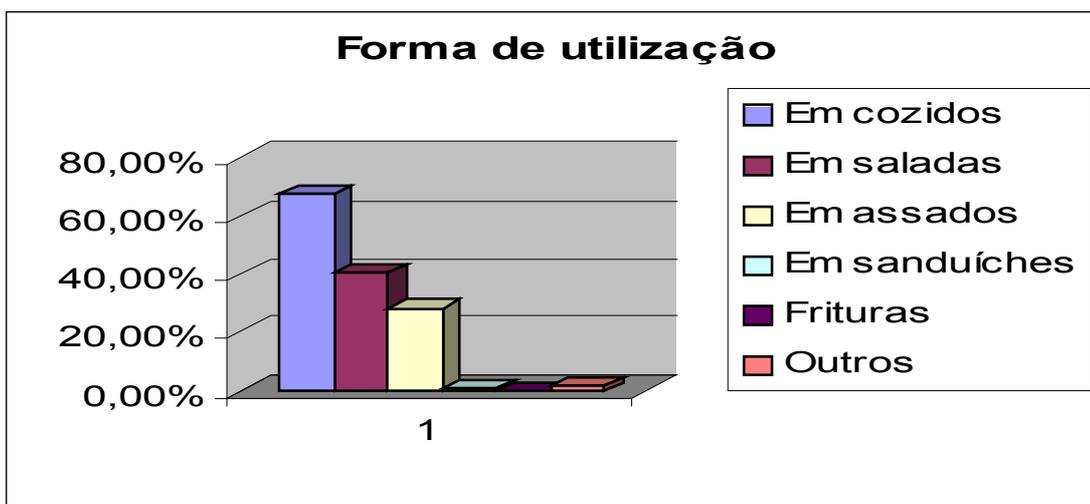
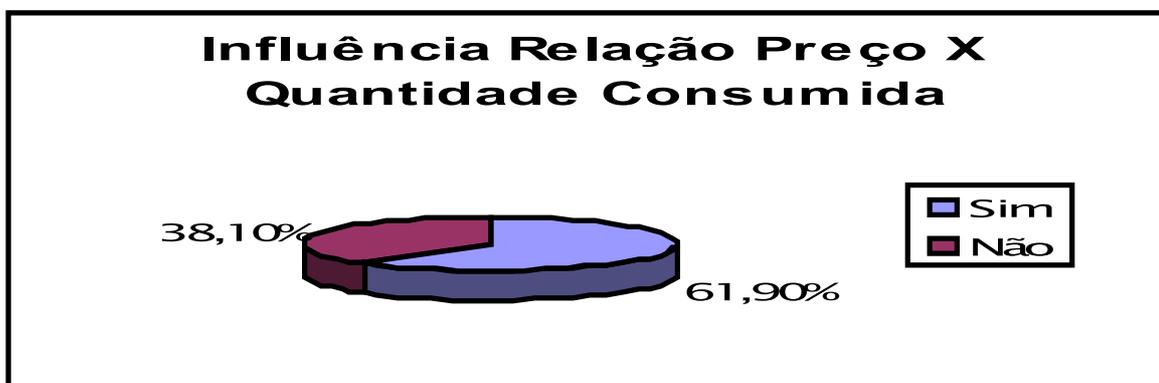


Figura 16

Esse fator é mais significativo, para a decisão de não consumir, do que o fator Preço, responsável por 23,63 % das razões de não-aquisição. Essa percepção do consumidor é novamente confirmada pelos entrevistados não-adquirentes ao informarem quais fatores poderiam gerar uma



decisão de mudança de atitude levando-o a consumir: 39 % afirmaram que ter mais informação sobre o produto seria determinante, contra 30% de possível

mudança de atitude em função do fator Preço. A falta de informação se evidencia ainda mais se considerarmos também o terceiro fator mais apontado como responsável pelo surgimento de novos consumidores entre os atuais não-consumidores: (19%) aprender a utilizar - o que, claro, é igualmente manifestação de falta de informação sobre o produto.

Figura 17

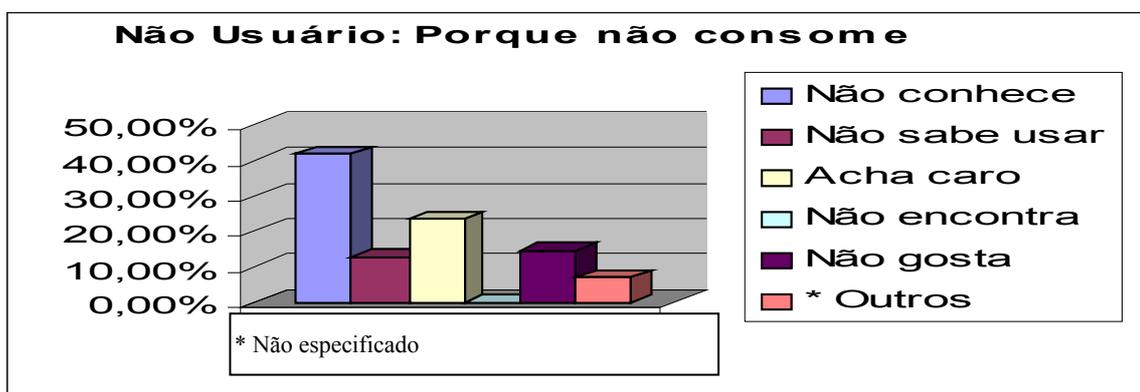


Figura 18

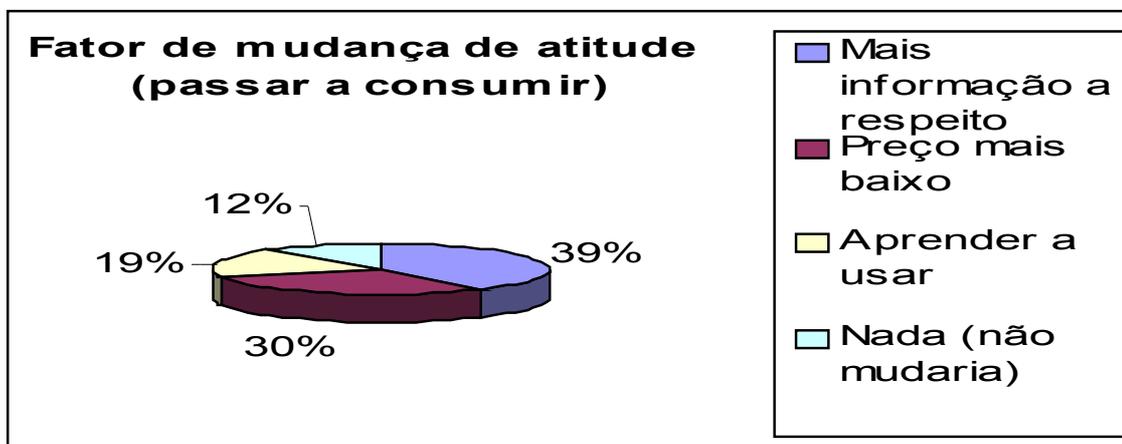


Figura 19

O varejo

Tipificação dos Pontos de Venda

Na pesquisa os supermercados responderam por 65,21 % dos estabelecimentos pesquisados, seguidos pelos hipermercados (26,08%) e pelos atacadistas (8,71%).

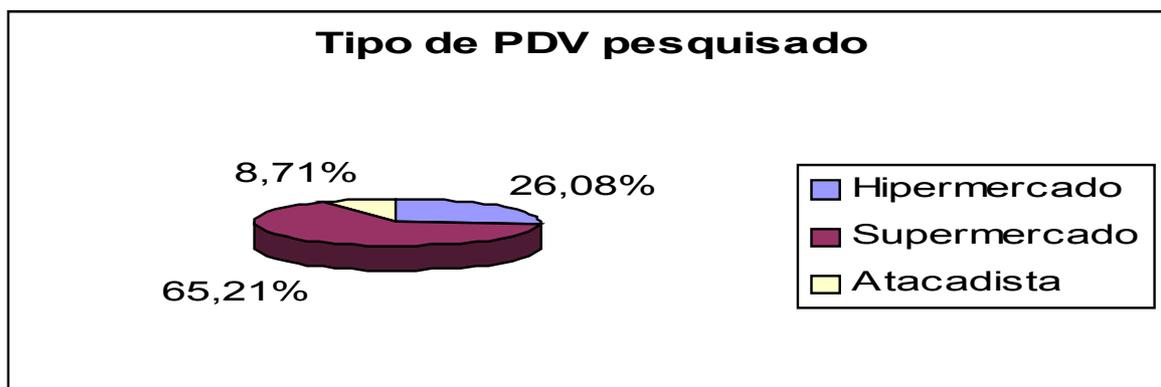


Figura 20

A Comercialização

Os fornecedores do produto estão predominantemente localizados no Estado de São Paulo (82,6 %) sobretudo nos municípios de Itaquaquetuba, Mogi das Cruzes, Itupeva e Jundiaí, mas, vale lembrar que, esse fornecimento se refere sobretudo ao champignon (88 % das aquisições). O Distrito Federal é responsável por 17,39 % do fornecimento, seguido por Goiânia com 4,34 % (Figura 21).

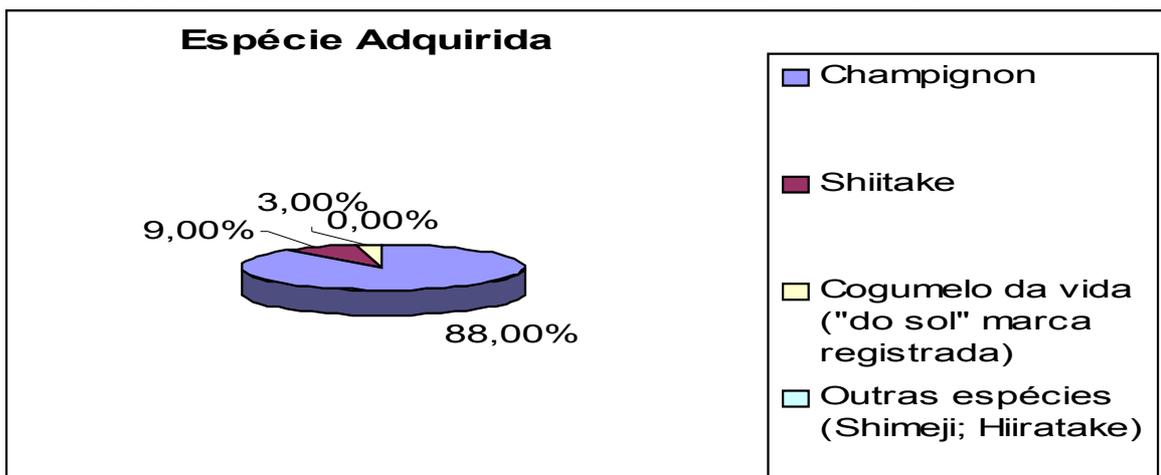


Figura 22

Os prazos de pagamento aos fornecedores dependem de negociação entre as partes pois tanto de destaca o pagamento com prazo entre 16 e 30 dias como o prazo entre 31 e 45 dias (Figura 23). As duas modalidades são praticadas por quase 35 % dos PDV's pesquisados. O pagamento de fornecedores com até quinze dias da entrega da mercadoria é praxe em 17,34 % dos estabelecimentos.

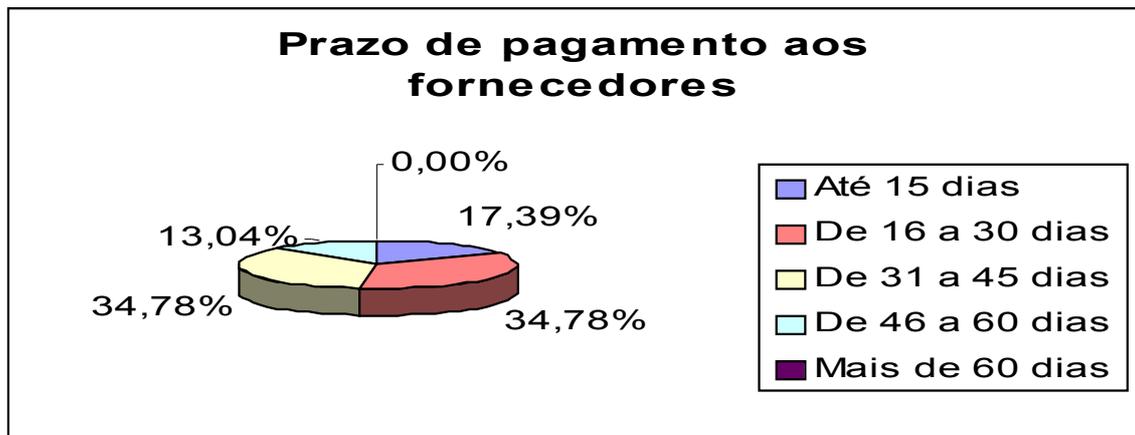


Figura 23

O valor bruto (mark up) (Figura 24) acrescido ao preço de aquisição situa-se (em 17,39 % dos casos) na faixa de 21 a 30 % para formar o preço final ao consumidor. Entretanto, vale lembrar, que esse é o ítem do questionário de pesquisa com maior índice de não respondentes (quase 50 %). Sobretudo quando a entrevista ocorre com o empregado gerente do estabelecimento comercial (e não com o proprietário) observa-se o grande receio dos entrevistados em abordar a questão do "ganho" do PDV.

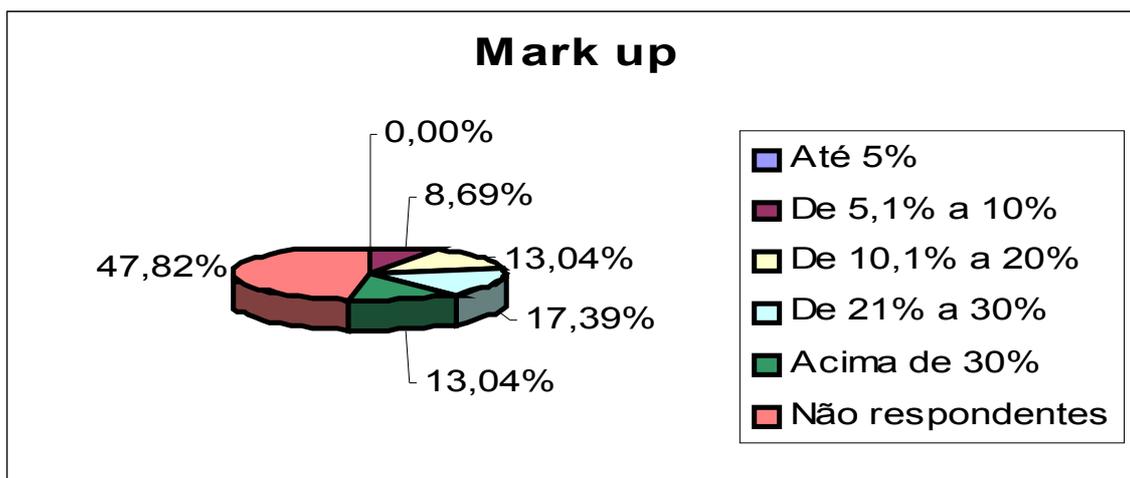


Figura 24

A perda ou devolução de produtos aos fornecedores é quase inexistente (95,66 % de respostas negativas). Onde ocorreu a resposta afirmativa a perda alegada foi de aproximadamente 10 %. (Figura 25)

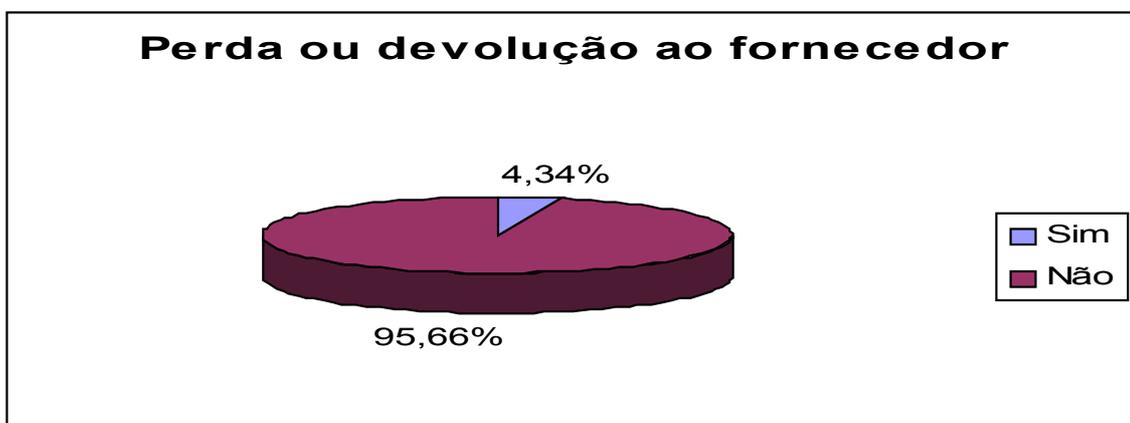


Figura 25

Mas, naturalmente, esse fato está relacionado à predominância da apresentação em conserva nos estabelecimentos comerciais (93,34 % dos casos – válido apenas para o produto champignon, já que as espécies shiitake e cogumelo da vida são adquiridos 100 % in natura).

É interessante observar a variação que ocorre na freqüência com a qual os estabelecimentos adquirem as diferentes espécies:

O champignon - apresentação em conserva - é adquirido sobretudo quinzenalmente. O shiitake (in natura) é adquirido tanto quinzenalmente quanto

semanalmente. O cogumelo da vida (in natura) tem 100 % de suas compras pelo varejo efetuadas toda semana (Figuras 26 a 28).

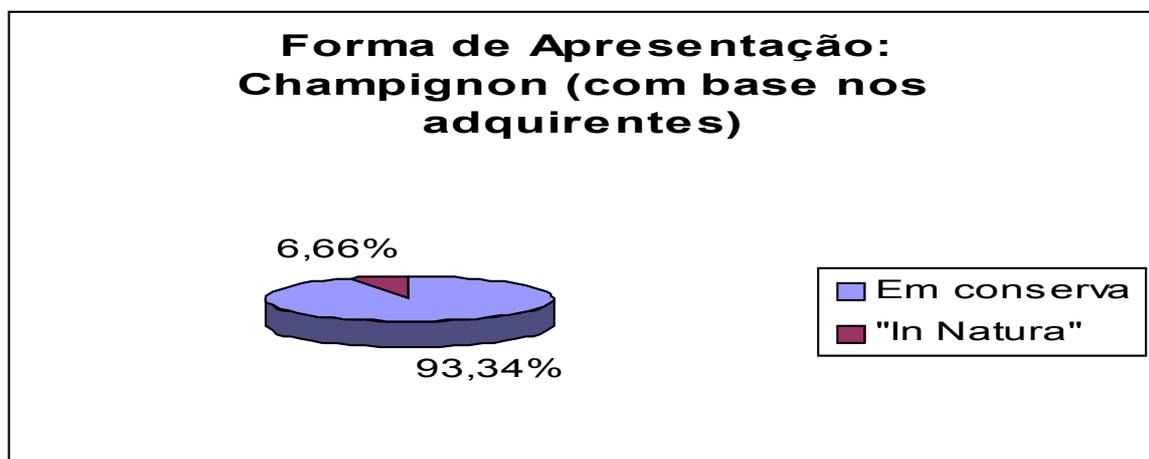


Figura 26

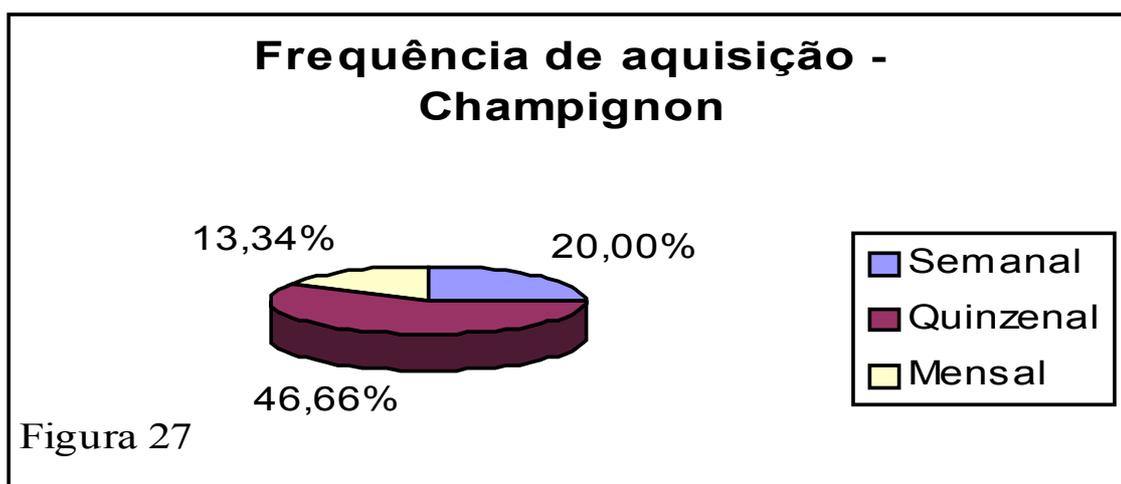


Figura 27

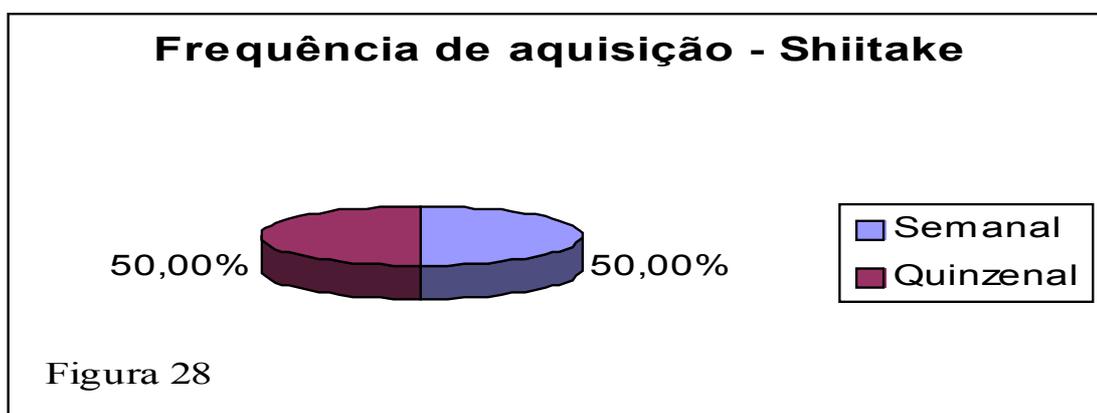


Figura 28

Do ponto de vista da divulgação percebe-se pouco esforço do varejo. Quase 83% dos estabelecimentos entrevistados declararam não fazer nenhuma forma de divulgação (Figura 29).

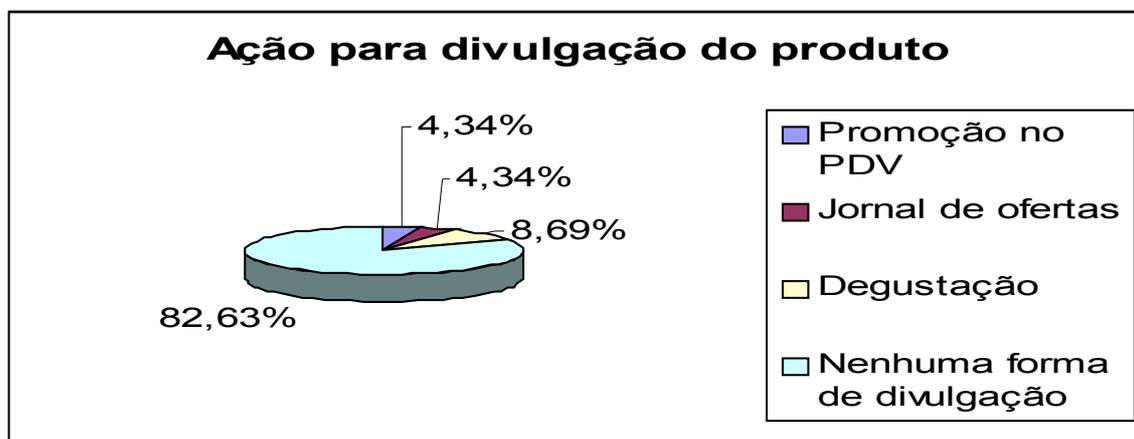


Figura 29

Recomendações para ações de marketing e comunicação

Trata-se de intensificação de hábito de consumo alimentar, o que demanda divulgação das novas variedades do produto para uma parcela maior da população. Para muitos consumidores de champingon a formação do hábito de consumo de outras espécies é uma questão de formação de conceito do produto: seu diferencial em relação à espécie mais conhecida; seu aspecto; sabor; propriedades terapêuticas alegadas.

Para um esforço de marketing e comunicação coordenado, naturalmente, o primeiro passo é a organização dos produtores em uma associação ou cooperativa capaz de arrecadar fundos para as atividades de marketing conceitual.

É preciso construir o perfil do público alvo do ponto de vista da Fonte da mensagem, ou seja, que pessoa ou personagem irá representar o público nas várias peças de comunicação (cartazes, cartazes de ponto de venda, cartilhas, capas de cartilhas, mídia impressa revista ou jornal, adesivos para automóveis e outras peças.

Os dados apontam para uma campanha de comunicação multidirecionada no processo decisório de compra: influenciadores e consumidores.

Como influenciadores as mães se destacaram na pesquisa: mulheres classe B+; 45-55 anos (faixa etária). Quanto ao público alvo consumidor a concentração deverá ser nas faixas etárias 30-39 e 40-49 anos já que esses são os de maior empatia com o produto. Valorize-se menos a faixa 20-29 anos (que aparece na pesquisa como maior índice de não-consumidores) já que, das três faixas citadas, essa será a de menor poder aquisitivo e menor grau de influência sobre o consumo de outros grupos. Da mesma forma, embora os produtos sejam benéficos para as faixas etárias mais elevadas, as mesmas devem ser evitadas como Fonte de mensagem de início de campanha para não gerar posicionamento negativo e preconceituoso junto ao público mais jovem.

Deve-se enfatizar na fonte o Estilo de Vida construindo um perfil psicográfico dinâmico, muito trabalho, estudo, viagens, lazer em grupo, esportes, vida saudável, auto-estima e busca da estética e do bem estar. São pessoas não apenas de bom gosto culinário mas com grandes preocupações quanto a qualidade e o valor nutritivo / terapêutico de seus alimentos. Os aspectos terapêuticos e/ou preventivos apontados na literatura deverão ser utilizados como argumento de comunicação uma vez verificada a compatibilidade com a legislação vigente, sobretudo as Resoluções da Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

Do ponto de vista promocional a pesquisa prova, indubitavelmente, que o Ponto de Venda é o local ideal por ser ali que a imensa maioria dos entrevistados tomou conhecimento dos produtos. Não se dispense a realização ou participação em eventos gastronômicos ou de alimentação natural como feiras abertas ao público.

Como ação de ponto de venda é fundamental a distribuição de cartilhas ilustradas contendo informações sobre as propriedades funcionais dos produtos já que, entre os fatores propícios a uma mudança de atitude dos não-usuários, o “maior conhecimento sobre os produtos” aparece em 39,9 % das respostas (mais valorizado inclusive do que a questão preço - 29,5 %).

Seria interessante a elaboração de “Counter displays” - displays de balcão do tipo “Pegue um” para colocação junto aos caixas dos PDV's e nos balcões ou mesas dos restaurantes. Quando são estéticos e criativos, dificilmente esses materiais são recusados pela gerência do PDV. Poder-se-ia pensar em um display com formato parcial de cogumelo, por exemplo.

A co-promoção será fundamental entre produtores e PDV's a começar pelos hipermercados dos bairros de maior escolaridade: Plano Piloto (Lagos sul e norte; Asas sul e norte).

Ações de degustação surtirão ótimos efeitos se for elaborada uma (ou várias) campanha (s) promocional (ais), por exemplo, “Semana Saúde e Sabor” com o nome do PDV.

Assessoria de imprensa será de grande valia para veiculação de matérias jornalísticas sobre o tema. Nos vários eventos promocionais poderiam ser distribuídos kits de imprensa.

Visitas de Relações Públicas aos restaurantes classes A e B para introdução de pratos no cardápio contendo as novas variedades de cogumelos. Idem nos fast food franquizados.

Concursos culinários novamente em co-promoção produtores e ponto de venda são recomendáveis bem como a ampla divulgação de receitas culinárias que representem alternativas para o uso de cogumelos na alimentação.

Embora mais trabalhosa, a formação de um conceito de consumo de cogumelos associados às bebidas - como ocorre com as “tábuas de queijos” – seria muito vantajosa quanto à curva de vendas.

Do ponto de vista de desenvolvimento de produto deve-se analisar a possibilidade da apresentação de novas variedades “em conserva”, em vasilhame de vidro, apontada como mais prática para o usuário já que a apresentação “in natura” praticamente obriga ao consumo imediato e, portanto, só é adquirida na hora do preparo de determinada receita.

Referências bibliográficas

AMBRÓSIO, Vicente. *Plano de Marketing Passo a Passo*. 1ª Edição. Reichmann e Afonso, São Paulo. 2000

BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto-de-Venda*. 1ª Edição. Atlas, 2001

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing – Criando Valor Para Os Clientes*. 1ª Edição. Saraiva, 2000

GRUENWALD, George. *Como desenvolver e lançar um produto novo no mercado*. 1ª Edição. São Paulo: Makron Books, 1993.

_____ IBGE *Censo 2000* Governo Federal

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10ª Edição. Prentice Hall, 2000

LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing de Varejo*. 1ª Edição. São Paulo: Atlas, 1992.

MEGIDO, José L. T. & XAVIER, Coriolano. *Marketing e Agribusiness*. 1ª Edição. São Paulo: Atlas, 1994.

RICHERS, Raimar & LIMA, Cecília P. (org.) *Segmentação : Opções estratégicas para o Mercado brasileiro*. 1ª Edição. São Paulo: Nobel, 1991.

ROCHA, A. da & CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 1ª Edição. São Paulo: Atlas, 1987.

SAMARA, Beatriz S. & BARROS, José C. de . *Pesquisa de Marketing. Conceitos e Metodologia*. 1º Edição. São Paulo: Makron Books, 1994.

SILVA, Joaquim C. da. *Merchandising no varejo de Bens de Consumo*. 1º Edição. São Paulo: Atlas, 1990.

SANT'ANNA, Armando. *Teoria, técnica e prática da Propaganda*. 3º Edição. São Paulo: Pioneira, 1981.

TRENZANO, José M. Ferré. *A Pesquisa de Marketing. Coleção Administração Harvard*. São Paulo: Ed. Abril, 1987

URBEN, Araújo F. *Cogumelos – Propriedades terapêuticas*. Correspondência Interna. Brasília - DF, 04 de abril de 2003. Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia