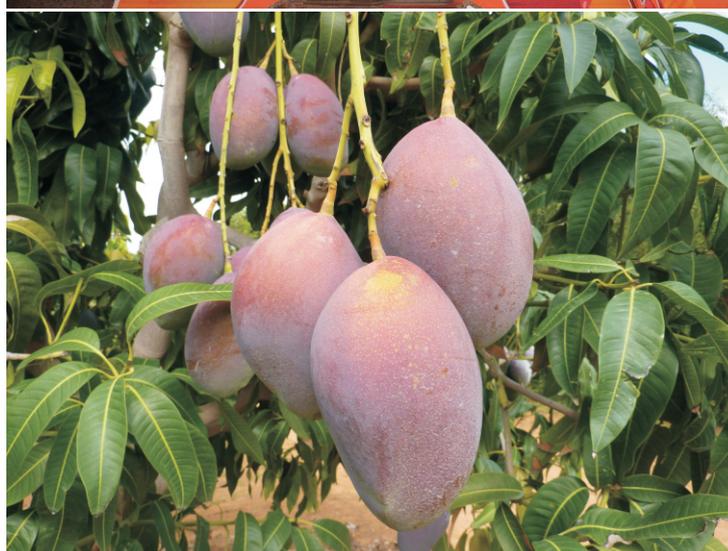


Caracterização do Mercado de Manga na União Europeia



ISSN 1808-9968

Dezembro, 2011

*Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Embrapa Semiárido
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*

Boletim de Pesquisa e Desenvolvimento 92

Caracterização do Mercado de Manga na União Europeia

*José Lincoln Pinheiro Araújo
José Luis Lopez Garcia*

Embrapa Semiárido
Petrolina, PE
2011

Esta publicação está disponibilizada no endereço: www.cpsa.embrapa.br

Embrapa Semiárido

BR 428, km 152, Zona Rural
Caixa Postal 23 CEP 56302-970 Petrolina, PE
Fone: (87) 3866-3600 Fax: (87) 3866-3815
sac@cpsa.embrapa.br

Comitê de Publicações da Unidade

Presidente: Maria Auxiliadora Coelho de Lima
Secretário-Executivo: Anderson Ramos de Oliveira

Membros: Ana Valéria de Souza
Andréa Amaral Alves
Gislene Feitosa Brito Gama
José Maria Pinto
Juliana Martins Ribeiro
Magna Soelma Beserra de Moura
Mizael Félix da Silva Neto
Patrícia Coelho de Souza Leão
Sidinei Anunciação Silva
Vanderlise Giongo
Welson Lima Simões

Supervisão editorial: Sidinei Anunciação Silva
Revisão de texto: Sidinei Anunciação Silva
Normalização bibliográfica: Sidinei Anunciação Silva
Tratamento de ilustrações: Nivaldo Torres dos Santos
Editoração eletrônica: Nivaldo Torres dos Santos
Foto(s) da capa: José Lincoln Pinheiro Araújo
1ª edição (2011): formato digital

Todos os direitos reservados

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

É permitida a reprodução parcial do conteúdo desta publicação desde que citada a fonte.

**CIP. Brasil. Catalogação na Publicação
Embrapa Semiárido**

Araújo, José Lincoln Pinheiro.

Caracterização do mercado de manga na União Europeia / José Lincoln Pinheiro Araújo; José Lins Lopez Garcia. --- Petrolina: Embrapa Semiárido, 2011.

38 p. (Embrapa Semiárido. Boletim de Pesquisa e Desenvolvimento, 92).

1. Manga. 2. Exportação. 3. Comercialização. I. Título. II. Série.

CDD634.09811

© Embrapa 2011

Sumário

Resumo	4
Abstract	6
Introdução	7
Material e Métodos	9
Resultados e Discussão	12
Conclusões	34
Referências	36

Caracterização do Mercado de Manga na União Europeia

José Lincoln Pinheiro Araújo¹

José Luis Lopez Garcia²

Resumo

O objetivo desta pesquisa foi fazer a caracterização do mercado de manga na União Europeia, que é o principal mercado importador da manga brasileira. O método utilizado para a execução desta pesquisa foi a entrevista de profundidade, que contemplou importadores, atacadistas, supervisores do setor de produtos hortifrutícolas de supermercados e gerentes de lojas de frutas da Espanha, além de agentes comerciais de outros países comunitários. Os resultados do estudo revelaram que a tendência atual do mercado de manga na União Europeia é de ampliação do consumo. No tocante à conduta de mercado das principais variedades de mangas ali comercializadas se constatou que a Tommy Atkins tem em termos de seu ciclo de vida comercial duas fases: a de maturidade com tendência descendente e a de declínio. A 'Kent' tem a fase de maturidade com tendência ascendente. As variedades Haden e Keitt estão na fase de maturidade estável, enquanto as variedades Palmer, Maya e Shelly encontram-se na fase de crescimento. Com referência à segmentação de mercado de manga fresca, o estudo aponta quatro segmentos bem definidos:

¹ Engenheiro-agrônomo, D.Sc. em Economia Agroalimentar, Pesquisador da Embrapa Semiárido e Professor da UPE; Embrapa Semiárido, BR 428, km 152, Zona Rural, Petrolina-PE. lincoln@cpatsa.embrapa.br

² Engenheiro-agrônomo, D.Sc. em Economia Agrícola, Professor Titular da Universidade Politécnica de Madrid, Departamento de Economia e Ciências Sociais Agrárias; Avenida Complutense, s/n, CEP 28040, Madrid-Espanha; jluis.lopezg@upm.es

o composto pelos consumidores, que priorizam a relação qualidade/preços competitivos, o segmento dos consumidores de produtos prêmios, o segmento dos consumidores de produtos orgânicos e o segmento dos consumidores de produtos minimamente processados ou de quarta gama.

Palavras-chave: comercialização, manga, marketing, exportações, União Europeia.

Characterization of the mango market in the European union

José Lincoln Pinheiro Araújo;

José Luis Lopez Garcia

Abstract

This study was carried out to characterize the mango market in the European Union, which is the largest importer of Brazilian mangoes. The method used to management this research was depth interviews. The interviewed public was composed by importers, wholesalers, horticultural sector supervisors of supermarkets and fruit shops in Spain and agents from other EU countries. The study results showed that the current market trend is to expand mango consumption in the European Union's. In relation to the market behavior of the main mango cultivars, the mango cultivar Tommy Atkins is living through two steps in terms of its commercial life cycle: the maturity and the decline; the mango cultivar Kent is in the growing stage of maturity; 'Haden' and 'Keitt' cultivars are at the stable maturity stage, while the cultivars Palmer, Maya and Shelly are on growing phase. This study showed four well-defined segments related to market of fresh mango: on the first one the consumers prioritize the relationship between quality and competitive prices; the second is the 'premium products' consumers segment; the third is the organic products consumers segment; and the fourth segment is composed by minimally processed products consumers.

Keywords: mango, marketing, exports, the European Union.

Introdução

A produção de frutas no Brasil, apesar de representar somente 3,5% da área plantada no País, é uma das atividades capaz de garantir uma percentagem significativa do volume da produção total no âmbito mundial, colocando-o entre os três primeiros lugares no ranking dos produtores de frutas frescas. Entretanto, o Brasil não alcança 2% das exportações mundiais (BUAINAIN; BATALHA, 2007). Esse dado demonstra que ainda há muito a ser feito para que o potencial existente se desenvolva e reflita em conquista de cotas significativas de um mercado cada vez mais competitivo.

Para que o País possa ter uma maior participação no mercado internacional de frutas frescas, é necessária a criação de novas formas de organização da produção e de redefinição de estratégias de comercialização. Já que, por um lado, a segmentação de mercados e a identificação de nichos específicos surgem como procedimentos destinados a proporcionar vantagens fundamentadas na concorrência interna das empresas e, por outro lado, ajustes organizacionais e técnicos se fazem necessários à medida que exigências de qualidade passam a determinar fortemente as condições de competitividade.

O Brasil apresenta um grande potencial para ser um protagonista importante no cenário do comércio internacional de produtos hortifrutícolas. No País, existe a possibilidade de produção de uma grande variedade de frutas em várias épocas do ano, ou seja, existem vantagens comparativas com relação a outros países produtores. Entretanto, a falta de um maior conhecimento de certos aspectos da estrutura produtiva como a exploração de variedades que sejam mais apropriadas ao consumo externo até atividades relacionadas à estratégia comercial como a determinação de mercados prioritários, a identificação dos segmentos de mercados, a identificação do ciclo de vida dos produtos em seus mercados de destinos e uma melhor compreensão das preferências dos consumidores, fazem com que nossos produtos sejam criticados por não alcançar a qualidade exigida pelos clientes.

Neste contexto, a manga é uma das frutas brasileiras que mais demanda estudos de inserção no mercado internacional, visto que, a estacionalidade da oferta, que é a maior vantagem comparativa de nosso produto, está cada vez mais ameaçada de redução por causa dos avanços tecnológicos em diversos países, que são importantes exportadores de manga. Além disso, tanto no Brasil como nos países concorrentes 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 esse mercado é regulado principalmente pela lei da oferta e demanda, os principais reflexos desse fenômeno são a redução dos preços e maior exigência no que se refere à qualidade. Para enfrentar essa situação e não vir a perder competitividade, visto que, a exploração da manga é uma das principais atividades econômicas para a região semiárida do Brasil, notadamente para o polo de produção frutícola do Submédio do Vale do São Francisco, é imprescindível que os produtores e exportadores de manga conheçam, em detalhe, as características desses mercados, 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.

Justifica-se desenvolver estudos sobre o comércio internacional da manga pelo fato dessa fruta ocupar o segundo posto na pauta de exportação dos produtos hortifrutícolas brasileiro, enviando ao mercado internacional, em 2008, 133.724 t. (INSTITUTO BRASILEIRO DE FRUTAS, 2009). Entretanto, o fato de concentrar suas exportações em uma variedade (Tommy Atkins) é uma ameaça para a manga brasileira no mercado internacional, principalmente na União Europeia, seu mais importante mercado importador. Posto que em alguns mercados comunitários, que estão cada vez mais controlados pelas grandes empresas varejistas (redes de supermercados), existe uma tendência de redução na compra da variedade Tommy Atkins.

A escolha do mercado europeu, mais especificamente a União Europeia, como unidade de análise para o estudo do mercado internacional da manga brasileira, deve-se ao fato de a União Europeia ser o principal

destino das exportações brasileiras de manga. A escolha da Espanha como base para a realização do estudo, se apoia na evidência desse ser o único país da Europa que, além de importar, também produz e exporta manga para a União Europeia, condição que dá aos operadores comerciais daquele país um significativo grau de conhecimento sobre a estrutura e o funcionamento do mercado.

O objetivo geral deste trabalho foi estudar o mercado da manga na União Europeia. Especificamente, buscou-se identificar a estrutura de funcionamento, a tendência de crescimento, a estacionalidade das ofertas, a segmentação de mercado e a identificação das fases do ciclo de vida comercial das principais variedades de mangas comercializadas.

Material e Métodos

Utilizou-se um modelo de entrevista de profundidade, que, apresentando a forma de entrevista estruturada, procedimento denominado por diversos autores como Ortega (1994), Malhotra (2008) e Esteban Grande e Abiscal (2009), de entrevista centrada no problema, permite que o entrevistado expresse livremente seu ponto de vista sobre o tema enfocado, condição essencial para a execução de uma adequada investigação de caráter exploratório.

De acordo com o posicionamento de diversos autores da área de investigação de mercado, como Kinneer e Taylor (1998), Trespalacios et al. (2005) e Malhotra (2008), nos estudos exploratórios, que têm o objetivo de determinar uma visão aproximada do funcionamento de um mercado-alvo, um dos métodos mais recomendados para a obtenção dos dados é a entrevista de profundidade ou de experiência. Trata-se de um método de investigação qualitativa, de tipo individual, onde o investigador se interessa nos pontos de vista de uma amostra representativa e seletiva de pessoas associadas com o propósito da pesquisa. Os entrevistados são escolhidos pela sua capacidade de expressar suas respostas com clareza, e também pela familiaridade com o tema. Usualmente, este tipo de entrevista é de respostas abertas e a principal vantagem de sua utilização está na capacidade de se aprofundar adequadamente na informação obtida.

As perguntas contidas na entrevista abarcam os diversos aspectos que identificam o mercado de um produto hortifrutícola, tais como: tendências de expansão, estacionalidade da oferta, posicionamento com relação ao ciclo de vida das principais variedades comercializadas, fatores que interferem na competitividade, gosto e preferência dos consumidores, segmentação de mercados e valoração dos atributos do fruto, no momento da compra, por parte dos consumidores.

É pertinente ressaltar que, nesta análise de caracterização de mercado, foi dado um enfoque especial ao ciclo de vida comercial das variedades de manga de maior importância comercial para o mercado-alvo desse estudo. O ciclo de vida do produto é um conceito de marketing que corresponde à relação entre o tempo de vida e a saturação do mercado consumidor de certo produto. Segundo este conceito, os produtos apresentam um ciclo de vida que comporta quatro fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio. A fase de introdução se caracteriza por ser um período de crescimento lento das vendas, visto que leva tempo para se introduzir um produto em vários mercados e administrar adequadamente a sua distribuição. A fase de crescimento começa quando ocorre um rápido incremento das vendas que decorrem da procura do produto pela maioria dos compradores de médio poder aquisitivo. Quando, em determinado momento do ciclo de vida do produto, o ritmo das vendas reduz, ainda que continue aumentando em termos totais, se inicia a fase de maturidade. Nesse período, que geralmente dura mais que os anteriores, é quando as estratégias de marketing são mais aplicadas. Quando as vendas começam a cair em termos absolutos, o produto entra na última fase de sua vida que é a de declínio. Essa diminuição pode ser lenta como no caso de uma variedade de fruta ou rápida como no caso de um computador (GARCÍA; PÉREZ, 2003; LAMBIN, 2003; KOTLER, 2007).

A amostra do estudo foi composta de importadores espanhóis de produtos hortifrutícolas, agentes comerciais de diversos países da União Europeia, atacadistas da rede Mercasa, supervisores e encarregados do setor de produtos hortifrutícolas de cadeias de supermercados. É importante acrescentar que por se tratar de uma técnica de investigação qualitativa, não existe fórmula determinada

para o tamanho da amostra; por isso, geralmente, são realizadas tantas entrevistas quantas sejam necessárias para se obter a informação desejada ou, então, até que as entrevistas já não aportem informações novas quando comparadas às obtidas nas entrevistas anteriores (MALHOTRA, 2008).

A seleção de agentes da cadeia de distribuição para emitir opinião sobre o comportamento de um produto em um determinado mercado está fundamentada nos posicionamentos teóricos de autores que defendem que a qualidade é determinada pelo cliente/usuário, como Rivera (1999), Karsaklian (2000) e Lambin (2003). Segundo esses autores, todos os segmentos de um canal comercial são representantes do cliente final, já que, para produzir produtos competitivos, é necessário conhecer perfeitamente suas exigências e preferências. Esse comportamento também é coerente com a filosofia do marketing empresarial, que defende a necessidade do conhecimento das preferências, exigências e expectativas do cliente por parte de todos os segmentos da organização, como condição fundamental para o êxito da empresa (LAZOSKI, 1998; MUNUERA; RODRÍGUEZ, 2007; KOTLER, 2009).

As entrevistas foram realizadas entre o período de junho e agosto de 2009, nas instalações das empresas dos entrevistados, fato que permitiu a obtenção de outros dados importantes para a pesquisa. Segundo Godoy (1998), a melhor forma de obtenção de dados qualitativos, seja a mesma efetivada com a utilização de gravadores ou de anotações é realizá-la no contexto onde ocorre o fenômeno ou parte do fenômeno a ser analisado.

Por se tratar de um estudo de caráter exploratório, em que a maioria das respostas depende da percepção dos entrevistados acerca do fenômeno analisado, levou-se a cabo uma análise ao nível exclusivamente descritivo qualitativo, tendo-se especial relevância a análise da coincidência das respostas. Também se procurou comparar os resultados das análises com outros estudos empíricos ou dados documentais, como forma de fortalecer ou contradizer os mesmos.

Resultados e Discussão

Tendência de comportamento do mercado de manga na União Europeia

Na percepção da maioria dos representantes comerciais das empresas importadoras e comercializadoras de manga entrevistados, a tendência de comportamento do mercado de manga na União Europeia que, como já foi mencionado, é o maior mercado de destino das exportações brasileiras; é de ampliação de consumo. É importante ressaltar que não houve nenhuma opinião favorável à recessão nesse mercado, posto que, o único importador que argumentou de forma distinta da quase totalidade do grupo, acredita em uma tendência de estabilização do mercado.

Os fatores utilizados pela maioria dos entrevistados para justificar essa tendência ascendente do mercado de manga na Europa, são a oferta do produto durante todos os meses do ano em todos os elos da cadeia de distribuição e o próprio desempenho comercial de suas empresas. No tocante ao primeiro fator, o posicionamento majoritário é que a manga está progressivamente mudando a imagem de uma fruta exótica, para a de uma fruta de consumo popular, nos principais mercados consumidores da União Europeia. Ainda aprofundando a explicação sobre o avanço da popularidade da manga, os entrevistados argumentaram que, na década passada, a manga era comercializada apenas nas grandes redes de supermercados e nas prateleiras destinadas a frutas exóticas, enquanto hoje a fruta é encontrada em todos os tipos de estabelecimentos, que comercializam produtos hortifrutícolas, desde as lojas gourmet (boutique de frutas) até as casas de frutas de bairros.

O próprio desempenho crescente no volume das vendas de manga, registrado nos últimos anos por suas empresas, também contribuiu para esse discurso otimista dos entrevistados acerca da tendência de comportamento do mercado de manga na União Europeia. É importante destacar que este incremento de vendas foi observado por todos os segmentos da distribuição envolvidos no estudo, ou seja, importadores, atacadistas, agentes comerciais e supervisores do setor de frutas de supermercados.

Com respeito à viabilidade econômica das exportações de manga para o mercado em análise, segundo o ponto de vista majoritário dos entrevistados, mesmo levando em conta a considerável queda dos preços registrada nos últimos anos por causa do aumento expressivo nos volumes exportados, a tendência é continuar como uma atividade rentável, desde que o produto seja de qualidade. Por se tratar de um mercado altamente competitivo, em pouco tempo não haverá mercado para manga de baixa qualidade. Essa situação obriga que se tenha uma maior eficiência na cadeia de produção e comercialização, estabelecendo boas práticas agrícolas, incrementando a produtividade e reduzindo custos para oferecer melhores preços e maior qualidade do produto.

O incremento expressivo da importação extracomunitária de manga registrada no período de 2002 a 2008 na União Europeia, que passou de 139.955 para 227.977 toneladas (COMISIÓN EUROPEIA DEL COMERCIO EXTERIOR, 2009), é um dado que contribui para fortalecer o ponto de vista dominante dos entrevistados acerca da tendência de crescimento do mercado europeu de manga. Além do expressivo incremento de 66,50%, é importante ressaltar que durante este período, com exceção de 2004, quando grande parte da produção de manga do Brasil foi perdida por problemas climáticos, não houve ano que registrasse redução do volume importado.

Analisando o mercado de frutas frescas na Europa, Ramos (2005) detectou outra evidência que reforça o tema analisado neste item. Uma de suas conclusões é que a manga é, atualmente, a segunda fruta tropical cuja comercialização é a que mais cresce na Europa, graças aos canais de distribuição extensiva que, nos grandes mercados de consumo, permitiram que os consumidores de todas as camadas sociais se familiarizassem com ela.

Complementando a discussão sobre a tendência do comportamento do mercado de manga na União Europeia, deve-se destacar que, mesmo considerando-se o expressivo crescimento das vendas de manga, trata-se, ainda, de um mercado pequeno, quando comparado com o total das frutas importadas pelo mercado em análise. No volume total de

frutas comercializadas em 2008, na União Europeia (importações intra e extracomunitárias), que foi de aproximadamente 29,5 milhões de toneladas, a manga responde por somente 1,18%. Esse dado sugere que os países exportadores devem executar expressivos programas de promoções e divulgações deste produto nos mercados comunitários. Nessa linha de pensamento, o Instituto Brasileiro de Frutas (IBRAF) e a Agência Brasileira de Promoções de Exportações (Apex-Brasil), já estão desenvolvendo programas dessa natureza, com degustação do fruto em importantes cadeias de supermercados europeus e fomento da participação dos produtores e exportadores de manga nas importantes feiras de frutas e logística do mercado da União Europeia.

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 que essa variedade de manga tem um grande espaço no mercado, por se tratar da variedade que melhor suporta o traslado por via marítima e que tem um período mais longo de prateleira. Entretanto, um número considerável de entrevistados argumentou que esta variedade de manga, que é a mais comercializada no mercado em análise, experimenta atualmente no mercado europeu, um processo lento e progressivo de diminuição de mercado.

Essas opiniões que até certo ponto revelam um significativo nível de contradição entre os entrevistados, expõem a atual situação da comercialização da manga 'Tommy Atkins' no mercado da União Europeia. Posto que, a maioria dos entrevistados que é composta principalmente por espanhóis, emitiu sua opinião baseada no incremento das vendas desse tipo de manga no mercado da Espanha, especialmente nas cadeias de supermercados pequenas e medianas, nas lojas de descontos (organizações que utilizam uma estrutura de atendimento sem sofisticação, porém, oferecem produtos a preços competitivos) e nas frutarias de bairros. Para eles, a redução dos preços, o expressivo aumento do contingente de emigrantes da América do Sul e o maior

conhecimento que os espanhóis estão tendo com essa fruta nos últimos anos são os fatores que mais explicam tal comportamento de mercado. Com respeito aos entrevistados que defendem que este tipo de manga está em declínio, cujo grupo conta, também, com operadores comerciais espanhóis, eles argumentam que, em importantes mercados de produtos hortifrutícolas europeus, como é o caso da França, a manga 'Tommy Atkins', por apresentar qualidades organolépticas inferiores a outras variedades existentes no mercado, está gradualmente reduzindo seu volume de comercialização. Para este segmento de entrevistados, a notável presença de fibras na polpa e o pouco doce são os atributos que mais contribuem para que os consumidores optarem pela compra de outras variedades de manga.

Com respeito ao comportamento de mercado da manga 'Kent', que atualmente é a segunda variedade mais comercializada na União Europeia, a opinião da maioria dos operadores comerciais envolvidos no estudo é que essa variedade de manga continuará 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 se tratar de um fruto de sabor considerado muito bom.

A maioria dos entrevistados argumenta que para a manga 'Haden', a tendência é a continuação de sua boa aceitação no mercado europeu, ainda que as vendas dessa variedade sejam bem menores que as das outras variedades analisadas. Este argumento está pautado na boa concentração da manga 'Haden', considerada por comerciantes e consumidores como um produto de boa qualidade. Os menores registros de sua venda podem ser atribuídos à maior necessidade de cuidados nas etapas de transporte e distribuição dessa variedade. Entretanto, dentro do grupo das variedades mais comercializadas é a que alcança os melhores preços.

Para a maior parte dos entrevistados, o desempenho da variedade Keitt no mercado da União Europeia é semelhante ao da 'Haden', por se tratar de uma manga de boa qualidade. No entanto, por causa da sua cor com predominância do verde, muitas vezes o consumidor que não conhece as características visuais do produto, o rechaça por acreditar que se trata de um fruto imaturo.

Com referência ao comportamento das vendas das variedades de manga discutidas anteriormente, na opinião dos entrevistados, a Haden é a mais valorizada, seguida pela Kent e Keitt cujos preços estão praticamente os mesmos; depois, vem a variedade Tommy Atkins.

É importante salientar que, como o mercado de produtos hortifrutícolas da União Europeia é bastante heterogêneo, além dessas variedades tradicionais, que são as mais comercializadas, nesse mercado entram quantidades significativas de manga de outras variedades como Alfonso e Julie procedentes, principalmente, do Paquistão e Índia, a Zill, procedente da África do Sul e a Osteen, produzida na Espanha. Deve-se destacar, ainda, que variedades como Maya (Israel), Shelly (Israel) e Palmer (Israel e Brasil), consideradas de importação prêmio, são comercializadas na União Europeia e são destinadas a segmentos do mercado de alto poder aquisitivo.

A seguir, apresenta-se o comportamento de mercado das principais variedades de manga comercializadas na União Europeia por meio da ferramenta de marketing denominada de Ciclo de Vida do produto (CVP), que é um conceito usado nos estudos de mercados para interpretar a dinâmica de um produto em um determinado mercado.

A variedade Tommy Atkins apresentou dois desempenhos. Para a maioria dos entrevistados, a comercialização desse tipo de manga tende a manter seu crescimento no mercado europeu; enquanto um grupo menor (30% dos entrevistados) argumenta que em importantes mercados da União Europeia está ocorrendo exatamente o contrário, ou seja, que o produto em análise está vivendo uma lenta trajetória de declínio, por apresentar qualidades gustativas inferiores a outras variedades existentes no mercado. De acordo com o ponto de vista

do primeiro grupo, 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 Lambin (2003) e Kotler (2009), nessa fase os benefícios se estabilizam ou diminuem e, também, há maior presença de competidores (Figura 1).

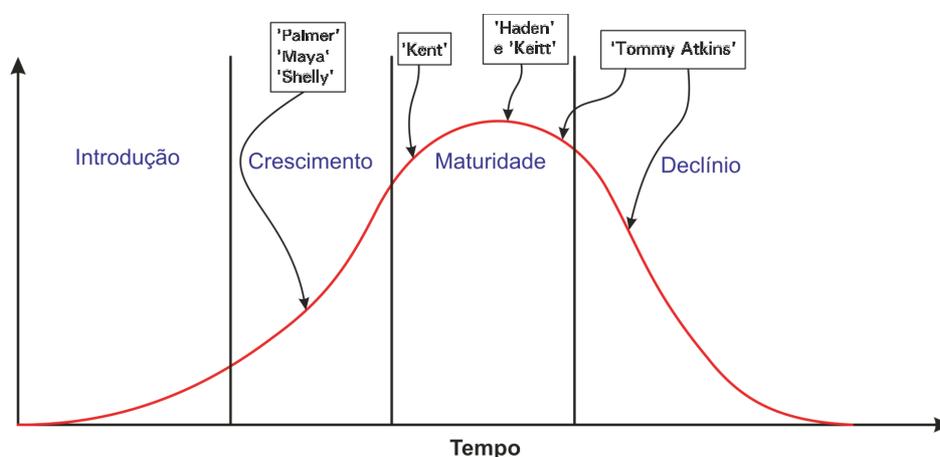


Figura 1. Ciclo de vida das principais variedades de manga comercializadas no mercado da União Europeia, segundo a percepção dos operadores comerciais europeus.

Já o segundo grupo afirma que a manga 'Tommy Atkins' está vivendo a fase de declínio de seu ciclo de vida, opinião pautada, principalmente, no mercado francês, um dos mais importantes para a variedade, na União Europeia. Nessa fase, as vendas diminuem em termos absolutos e os benefícios caem expressivamente.

Mesmo considerado-se que os dados de importações da Comissão de Comércio Exterior da União Europeia só registram cifras agregadas do produto, ou seja, não existe separação por variedades, eles contribuem significativamente para explicar os resultados do estudo sobre o desempenho da manga 'Tommy Atkins', visto que cerca de 90% das exportações brasileiras de manga são dessa variedade. Os valores que

dão sustentação ao posicionamento da maioria dos entrevistados são os dados de importações do macro mercado da União Europeia e também de outros importantes mercados comunitários. Entre 2002 e 2008, as importações de manga provenientes do Brasil para a União Europeia, passaram de 65.049 toneladas para 94.470, cifra que corresponde a um incremento de 45%. No Reino Unido, que é o maior mercado consumidor de manga na Europa, elas passaram de 6.012 toneladas para 10.277, valor que indica um incremento de 70%. Contudo, o melhor desempenho das vendas da manga brasileira foi exatamente no mercado da Espanha, onde, nesse mesmo período, a comercialização que era de 3.064 toneladas passou para 9.421 toneladas, cifra que corresponde a um incremento de 207%.

Com relação aos valores que dão sustentação às afirmações da minoria dos entrevistados, eles correspondem aos dados de importação de manga do mercado francês, visto que, no período de 2002 a 2008, as importações do Brasil para esse mercado passaram de 2.205 toneladas para 749 toneladas, valor que representa um expressivo decréscimo de 66,03%.

Nos trabalhos sobre marketing internacional, como os de Munuera e Rodriguez (2007), e Santesmases (2007) fica evidenciado que é normal um mesmo produto registrar, em mercados distintos, etapas diferentes dentro de seu ciclo de vida, por apresentar atributos pouco desejados ou desconhecidos em alguns dos mercados. Baseados nesta evidência, esses autores consideram a determinação do ciclo de vida dos produtos como um enfoque muito importante nos estudos de caracterização de mercados estrangeiros.

Com relação à manga da variedade Kent que, segundo a maioria dos entrevistados, continuará ampliando sua participação no mercado da União Europeia, ao analisar essa performance com base no conceito de ciclo de vida do produto, constata-se que ela se enquadra na etapa de maturidade. Entretanto, é importante salientar que, pela forma como foi exposto pelos entrevistados, o desempenho das vendas dessa variedade de manga se encontra logo no início da etapa de maturidade,

quando ainda se observa um crescimento significativo no ritmo das vendas (Figura 1).

Com a manga 'Kent' ocorre a mesma situação registrada com a variedade Tommy Atkins, somente mudando de país, visto que, segundo a Associação Peruana de Produtores e Exportadores de manga (APEM), 84% das exportações daquele país, correspondem à variedade Kent. Portanto, também, nessa circunstância os dados de importações da Comissão de Comércio Exterior da União Europeia contribuem fortemente na interpretação dos resultados da investigação sobre o desempenho da manga 'Kent' no mercado europeu. Segundo os dados daquela instituição, entre o período de 2002 até 2008, as importações de manga oriundas do Peru para a União Europeia passaram de 10.848 toneladas para 49.702, o que corresponde a um incremento de 358%. Os dados também indicam que, em todos os mercados comunitários, foi expressivo o crescimento das vendas da manga peruana. Por exemplo, no Reino Unido que, como já foi citado, é o maior mercado consumidor de manga na União Europeia, no período abrangido por este estudo, as importações de manga do Peru passaram de 1.013 toneladas anuais para 8.494, números que indicam um vertiginoso incremento de 739%.

Com relação às mangas das variedades Haden e Keitt que, de acordo com o ponto de vista da maioria dos operadores comerciais entrevistados, seguiram tendo uma boa penetração no mercado analisado, por causa da sua boa qualidade. Na ótica do ciclo de vida do produto, os comportamentos dessas duas variedades de manga no mercado da União Europeia são de dois produtos, que estão vivendo a etapa de maturidade estável, onde o volume das vendas, em termos absolutos, continua aumentado. Entretanto, o ritmo dessas vendas é decrescente (Figura 1).

É importante salientar que, por meio das entrevistas, detectaram-se as variedades de manga que, atualmente, estão crescendo suas vendas a ritmo acelerado no mercado em análise. Entre essas variedades consideradas pelos distribuidores como de tipo prêmio, estão a Palmer, proveniente do Brasil e de Israel, e as variedades Maya e a Shelly, proveniente de Israel. De acordo com o conceito de ciclo de vida do

produto, essas mangas estão vivendo, no mercado da União Europeia, a etapa de crescimento. Essa etapa, que se caracteriza por uma maior expansibilidade da demanda, é a que gera melhores benefícios (Figura 1).

Competitividade do mercado de manga na União Europeia

A qualidade dos produtos e dos serviços é percebida como fator fundamental 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 continua como o grande protagonista, entretanto, tanto nas épocas de maior como nas de menor oferta, alcança maior cotização de preço, os produtos de melhor qualidade. Qualidade que é determinada tanto pelos atributos externos (aparência, uniformidade, cor) como pelos internos do fruto (sabor, aroma, textura, ausência de contaminantes bióticos e abióticos).

Aprofundando a análise sobre a importância que tem a qualidade do produto e do serviço, e o que agregam à oferta, no atual contexto do mercado de manga na Europa, os operadores comerciais envolvidos neste estudo argumentaram que no cenário atual de estruturação do mercado de produtos hortifrutícolas da União Europeia, com o controle da distribuição nas mãos das grandes cadeias de supermercados e das grandes plataformas, as empresas produtoras e exportadoras passam a ser muito mais exigidas no tocante à qualidade de seus produtos. Esses grandes clientes fixam nas normas contratuais de vendas os requisitos a serem cumpridos desde o período de planejamento da safra, até a entrega do produto e estabelecem que a qualidade estipulada seja sustentada durante toda a vigência do contrato. A qualidade do serviço, representado principalmente pela regularidade e pontualidade de entrega e o tipo de embalagem é também outra dimensão da qualidade exigida pelas centrais de compra, que são as figuras administrativas criadas pela grande distribuição para gerir estas operações de compras e vendas. É importante salientar que, segundo os entrevistados, este

procedimento ocorre quando as grandes cadeias de supermercado realizam as operações de compra da manga diretamente com o exportador, ou quando essas organizações delegam a um importador a aquisição do produto, situação que é mais comum.

Essa constatação do estudo, com respeito ao aspecto competitividade, também foi observada em um trabalho realizado por Merino (2004) sobre o comportamento do mercado de produtos hortifrutícolas na União Europeia. O autor concluiu que, por causa do expressivo aumento da concorrência entre as grandes redes de distribuição de produtos agroalimentares nos países de maior poder aquisitivo, como é o caso da Alemanha, a tendência é que essas organizações, que são as que, em definitivo, impõem os critérios de mercados, aumentem ainda mais as exigências para o atendimento dos fatores qualidade e preço, visto que a meta é atender plenamente as preferências dos consumidores a preços menores.

Explicando o elevado nível de exigências, com relação à qualidade dos produtos e dos serviços, que as grandes cadeias varejistas europeias impõem às empresas produtoras e exportadoras de frutas e hortaliças, Pozo et al. (2008) argumentam, em uma análise sobre a competitividade nesse segmento de distribuição, que para a maioria dessas organizações a secção de frutas e hortaliças é muito importante em suas unidades comerciais, posto que é um dos principais mecanismos para a fidelização da clientela. Além disso, a qualidade dos produtos hortifrutícolas, segundo os autores, garante uma transferência da imagem da secção para todo o comércio. Ou seja, quando os consumidores fazem em sua mente a imagem de qualidade desses tipos de estabelecimentos comerciais, os produtos hortifrutícolas são os fatores que mais contribuem nesse processo.

O Ministerio del Comercio Exterior y Turismo del Peru (2007), analisando as exportações da manga peruanas, constatou que, com o crescimento expressivo de fornecedores e do volume ofertado, aumentou ainda mais o poder de negociação das grandes cadeias de distribuição no mercado europeu e norte-americano, visto que podem mudar, com relativa facilidade, de fornecedor.

Analisando o mercado de produtos hortifrutícolas da União Europeia, no atual contexto da crise financeira mundial, Giambanco (2009) argumenta que os produtores e exportadores de frutas, devem gerir os processos de produção, manipulação e comercialização dos produtos, buscando reduzir os custos, e mantendo o mesmo nível de qualidade. Segundo esse analista de mercado, essas situações são até favoráveis para as empresas ampliarem a participação em mercados que exigem grande qualidade, visto que os preços reduzem. Entretanto, baixam menos os preços dos produtos que possuem atributos que melhor atendam às preferências dos consumidores.

Ainda comentado sobre a pressão que as redes de distribuição agroalimentar fazem junto aos exportadores de frutas, com relação ao conceito qualidade do produto, os especialistas de mercado do Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (2009) argumentam que uma das principais explicações para tal comportamento é o elevado nível de consciência que os consumidores europeus possuem acerca do tema qualidade. Esse conceito, além de considerar os atributos visuais e gustativos do produto, passou a focar, também, aspectos como: organização da produção, segurança alimentar, meio ambiente e até temas sociais. Tal movimento, que tinha como meta um controle de qualidade mais amplo, resultou na iniciativa de EurepGAP, que hoje se chama GlobalGAP. Entretanto, atualmente, várias redes de supermercado da União Europeia, além desta certificação – que é o requisito básico para exportar frutas para o mercado europeu – passaram a exigir outras como, por exemplo, controle de riscos (HACCP), ISO 14000 e o British Retail Consortium (BRC). A tendência é que essas organizações queiram, cada vez mais, mais transparência e sustentabilidade em todos os elos da cadeia.

Tamanho e forma da manga preferida pelos consumidores

A maioria dos operadores comerciais entrevistados afirma 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 para mercados mais especializados, ou compradores, que oferecem maior valor agregado à 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. Alguns entrevistados afirmaram que as variedades que apresentam formato alargado - característica que facilita a retirada da casca do fruto - como é o caso da Palmer e Osteen, possuem mais vantagens mercadológicas.

Com relação ao tamanho do fruto preferido pelos consumidores do mercado europeu, os resultados desse estudo também coincidem com os obtidos por Ramos (2005), em seu trabalho sobre as exportações peruanas de mangas. Esse autor afirma que existe diferença quanto ao tamanho de manga nos dois maiores mercados importadores, com os consumidores norte-americanos preferindo frutos com calibres que vão de 6 até 9, enquanto os europeus preferem calibres entre 8 e 9.

Valorização dos atributos do fruto, no momento da compra por parte dos consumidores

De acordo com a opinião da maioria dos operadores comerciais que fizeram parte desta pesquisa, no momento da aquisição da manga, os consumidores europeus, de uma maneira geral, atribuem uma maior relevância ao atributo cor. Para eles, trata-se do atributo que melhor traduz o estado de maturação do fruto. É importante acrescentar que os entrevistados argumentaram que é difícil para o consumidor europeu reconhecer o grau de maturação da manga e aquelas que não estão vermelhas ou alaranjadas, muitas vezes não são compradas. A aparência também tem uma considerável importância. Como grande

parte das decisões de compras dos produtos hortifrutícolas é tomada no interior do estabelecimento de venda, a ausência de defeitos externos e a uniformidade dos frutos são características facilmente perceptíveis pelos consumidores. Depois aparecem, em ordem de importância, os seguintes aspectos: firmeza da polpa, tamanho e forma do fruto.

A maioria dos operadores comerciais, para uma percepção completa da qualidade do fruto, são fundamentais os atributos internos como a presença de fibras na polpa, teor de açúcar e aroma. Como o consumidor apenas pode avaliá-los no momento do consumo, o desempenho desses atributos internos somente vão influenciar na decisão das próximas compras.

O Centre for the Promotion of Imports from developing Countries (2008), em seu trabalho sobre o mercado de manga na União Europeia, também identifica a cor e a aparência como os fatores mais importantes na decisão de compra. Este estudo também aponta a dificuldade que os consumidores europeus têm para avaliar a maturação do fruto da manga como uma das principais barreiras para a compra do produto.

No seu trabalho sobre o comércio internacional de manga, Elhadi (2005) argumenta que a principal causa do reduzido número de variedades de mangas comercializadas no mercado internacional (aproximadamente dez), pode ser atribuído à maioria das variedades da Ásia e da África que são de cor verde e amadurecem sem mudar de cor, fator que prejudica a comercialização do produto.

A importância das qualidades organolépticas e sua influência na decisão de compra - identificada nesse estudo - corroboram com os resultados de vários estudos como o desenvolvido por Echeverria et al. (2008). Esses autores argumentam que, como no atual mercado o padrão de qualidade é imposto pelo consumidor e consumir fruta ser considerado um ato agradável, mesmo considerando-se a importância que tem o preço, as características visuais, a publicidade nutricional e a inocuidade; efetivamente, o sabor é o fator determinante da aceitação do produto.

Preferência de consumo de manga no mercado da União Europeia

Como já era esperado, por causa da própria configuração do macromercado da União Europeia, todos os entrevistados afirmaram 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 que certas variedades sejam mais demandadas que outras.

Reportando-se 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 macromercado 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 o Brasil e o Peru e das variedades verdes, Paquistão, Costa do Marfim e Senegal.

Em sua análise sobre o mercado de manga na Europa, o Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries - CBI - (2008), afirma que, no Reino Unido, que consome 28% da manga comercializada na União Europeia, as variedades de cor vermelha são mais preferidas pelos consumidores ingleses, enquanto as variedades de cor verde são mais preferidas pelas comunidades indiana e paquistanesa, que numericamente são bastante representativas naquele país e foram as impulsionadoras do crescimento da demanda.

Com relação à Espanha, que nos últimos 7 anos é o país comunitário que registrou o maior crescimento de consumo de manga, tanto os dados obtidos nas entrevistas realizadas neste estudo, como as visitas realizadas nas principais centrais de distribuição de produtos hortifrutícolas (Mercamadrid, Mercabarna, Mercavalencia) e as grandes,

médias e pequenas redes de supermercados, apontam que a maioria dos consumidores espanhóis preferem as variedades de manga vermelha.

Estrutura estacional das vendas e canais de comercialização

Com respeito à estacionalidade das vendas, segundo a maioria dos operadores comerciais entrevistados, no período de abril a junho, o mercado de manga fica saturado, por causa da concorrência com as frutas europeias de estações, como pêssego, cereja, morango, 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 quando o produto alcança as maiores cotações de preços. Entretanto, eles também afirmam que, por causa do contínuo aumento das exportações, principalmente de Brasil e Peru, que são os maiores fornecedores de manga no mercado da União Europeia, e possíveis erros na coordenação das saídas, mesmo nesse período, existem ocasiões onde se registram significativas quedas de preços em decorrência do excesso de oferta.

Com relação aos canais de comercialização, os entrevistados afirmaram que na maioria das importações de mangas realizadas pelo mercado da União Europeia, o produto que chega principalmente por meio dos 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, é destinada 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 do exportador. Com relação à margem de comercialização da manga,

a comissão dos importadores fica em torno de 8% do valor do produto comercializado naquele segmento da cadeia, enquanto a comissão dos atacadistas é de cerca de 10% do valor do produto comercializado no seu respectivo elo.

É interessante ressaltar que, durante as entrevistas realizadas nos locais de trabalho dos operadores comerciais, detectou-se, tanto por meio do instrumento de coleta de dados, como pela observação direta da realidade, que a manga embarcada via aérea, procedimento que, segundo os entrevistados, nos últimos anos está crescendo em ritmo acelerado, também passa, no mercado da União Europeia, pelo mesmo processo de distribuição via marítima, diferenciando somente no segmento varejista, onde as vendas se concentram nas lojas gourmet e hipermercados.

Com relação à comercialização da manga na União Europeia, o CBI (2008) afirma que a média semanal de entrada de manga nesse mercado é de aproximadamente 190 contêineres. Desse total, mais de 80% do produto chega aos consumidores através das redes de supermercados.

Analisando-se a estacionalidade do mercado de manga nos Estados Unidos e na União Europeia, Vallejo e Quingaisa (2005) ressaltam as vantagens que têm os países ofertantes da manga que estão localizados no Hemisfério Sul, por entrar no mercado no período de novembro a março, no qual os preços historicamente são mais elevados. Esses autores enfatizam a situação privilegiada que o Peru tem dentro do bloco dos países andinos, porque, além de entrar no mercado nesse período, oferece um produto de melhor qualidade comercial.

Fávero (2008), analisando o comportamento das exportações de manga destinadas ao mercado da União Europeia, apresenta resultados que corroboram com as ideias dos entrevistados neste trabalho, no que se refere à estacionalidade das vendas. Esse autor revela em seus resultados que, mesmo no período em que o mercado historicamente tem menor oferta, por causa do grande número de contêineres procedentes de Brasil e Peru, há semanas nas quais se registra

saturação de mercado e, conseqüentemente, uma baixa expressiva nos preços. Para o autor, tal comportamento das ofertas de manga na União Europeia, além da redução dos preços, provoca ainda uma expressiva caída no nível da qualidade dos produtos, visto que, se trata de um produto altamente perecível. O autor sugere que, para esses países obterem um melhor retorno econômico em suas vendas, devem diminuir os envios de mangas em determinadas semanas do ano comercial, mais especificamente entre a 45 e a 51 (meados de novembro e dezembro), quando, em geral, o número de contêineres passa de 300 quando somada a participação do Brasil e do Peru.

É interessante ressaltar que, como o Brasil desenvolveu tecnologia que possibilita exportar manga durante todo o ano, entre janeiro e 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 manga em quantidades médias e de outubro até dezembro em grandes quantidades (Figura 2).

Ainda com relação à estacionalidade, é importante destacar a situação privilegiada da Espanha como país produtor. É que, por estar próximo dos mercados consumidores, a manga espanhola, que é produzida em áreas de microclima localizadas nas províncias de Málaga e Granada, é colhida em seu ponto ótimo e comercializada a preços bem superiores aos das mangas importadas via marítima e bem menor que os das mangas importadas via aérea. Conscientes dessa vantagem comparativa, os produtores espanhóis que antes somente cultivavam a variedade Osteen, que é comercializada basicamente nos meses de agosto e setembro, estão diversificando seus cultivos com a exploração das variedades Haden, Kent e Keitt, que entram no mercado nos meses de outubro e novembro.

Meses	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Maió	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Brasil	Verde	Verde	Verde	Amarelo	Amarelo	Amarelo	Verde	Verde	Vermelha	Vermelha	Vermelha	Vermelha
Peru	Vermelha	Vermelha	Verde									Verde
Israel							Verde	Vermelha	Vermelha	Verde		
Costa do Marfim				Verde	Vermelha	Vermelha						
Paquistão					Verde	Vermelha	Vermelha	Vermelha	Verde			
EEUU (Porto Rico)			Verde	Verde	Verde	Vermelha	Vermelha					
Senegal						Verde	Verde	Vermelha	Verde			
Costa Rica			Verde	Vermelha	Vermelha	Verde						
Malí			Verde	Vermelha	Vermelha	Vermelha						
Equador	Vermelha	Vermelha	Verde									Verde
Burkina Faso			Verde	Vermelha	Vermelha	Vermelha						
África do Sul	Vermelha	Vermelha	Verde									Verde

Figura 2. Calendário do abastecimento anual da manga no mercado da União Europeia.

Fonte: Adaptado de Gerbaud (2009).

Nota: Cor Amarela pequenas quantidades; cor verde médias quantidades; cor Vermelha grandes quantidades.

Segmentação do mercado de manga

Com respeito à segmentação de mercado, conceito considerado pelos maiores estudiosos do marketing 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 segmentos bem definidos. Aprofundando-se em suas argumentações, eles indicam que o maior segmento do mercado em estudo, é composto pelos consumidores de poder aquisitivo mediano, 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, as lojas de descontos e nas frutarias de bairros.

Outro importante segmento é o representado pelos consumidores da manga importada, via avião. O preço do produto buscado por este segmento de consumidores é quase o triplo do preço do importado por navio. Contudo, esses produtos “Premium”, 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 lojas de frutas gourmet. De acordo com os entrevistados, com o gradual processo de assimilação das propriedades da 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 são comercializadas 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. Como consequência da 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 dessas segmentações, ainda existe 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 ampliação do mesmo 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.

De acordo com Cobra (2004) e Kotler (2009), essa segmentação detectada nesse estudo se encaixa em um tipo bem característico de segmentação de mercado, que é a de benefícios procurados com

base na premissa de que os consumidores compram soluções para os seus problemas ou satisfação de suas necessidades. Por exemplo, na situação da primeira segmentação, que é a que agrupa o maior número de consumidores, que buscam manga de qualidade a um preço razoável, isso porque se trata de um segmento que reage principalmente ao estímulo de sua carteira e prefere levar um produto que apresente melhor relação qualidade-preço. As próprias redes de distribuição conscientes do potencial de compra desse segmento fazem campanha ofertando frutos saudáveis de ótima qualidade nutricional e gustativa a preços competitivos.

O segundo segmento, que tem alto poder aquisitivo, busca um produto com alta qualidade ("Premium ou Prime"), o que só é alcançado por causa do emprego de transporte aéreo que vem sendo utilizado na comercialização da manga, pois, exceto uma pequena zona de microclima, localizada na região de Andaluzia, na Espanha, os países fornecedores da manga para a União Europeia, estão fora do continente e o transporte por via marítima exige que a colheita do fruto ocorra antes do completo desenvolvimento dos atributos que determinam a qualidade gustativa da manga.

Já a terceira segmentação busca consumir a manga produzida de forma que não provoque danos ao meio ambiente e tampouco à saúde. Para eles, além das qualidades organolépticas e de segurança alimentar, deve-se atentar para as questões socioculturais.

A outra segmentação do mercado de manga fresca identificada nesse estudo é composta pelos consumidores que buscam a manga descascada e cortada. Tal segmento procura a manga nessa forma de processamento mínimo, denominados comercialmente de quarta gama da alimentação, pela facilidade de compra, de transporte, armazenamento na geladeira e consumo.

Com respeito à relação qualidade/preços competitivos, que caracteriza o perfil dos consumidores do primeiro segmento de mercado, citado anteriormente, Papasseit (2009), analisando o consumo dos produtos hortifrutícolas no mercado da União Europeia, revela

o crescente nível de importância que estão tendo as cadeias de supermercados da Europa com este tema; e comenta sobre o enfoque que várias dessas organizações estão colocando em suas campanhas publicitárias, onde destacam que preço e qualidade não são conceitos antagônicos. Reportando-se ao caso da manga, que ainda é uma fruta pouco consumida no mercado em análise, o lado positivo desse comportamento é o aumento da popularização e da frequência de compra do produto. O lado negativo é a pressão junto aos produtores e exportadores com relação ao envio de produtos de qualidade a preços competitivos.

Com relação ao segundo segmento de mercado apresentado nesse trabalho, o CBI afirma que Israel é o país que melhor atende a esse grupo de consumidores, que exige produtos com sabor superior (CBI, 2008). Israel produz anualmente aproximadamente 30.000 toneladas de mangas e destina a maior parte de suas exportações para a União Europeia; cultiva as variedades tradicionais de manga como Tommy Atkins, Kent e Keitt, que são exportadas via marítima. Em pequenas áreas são cultivadas as variedades prêmio Maya, Palmer e Shelly, que são exportadas por via aérea. Os analistas de mercado do CBI ainda afirmam que tais variedades, por serem colhidas muito próximo de seu ponto máximo de maturação, requerem uma cuidadosa colheita, manipulação e embalagem. Entretanto, os benefícios são bem melhores, visto que, por serem produtos de qualidade superior, os consumidores pagam o triplo do preço das variedades tradicionais. Vale ressaltar que, nesse grupo de produtor "Premium", os israelitas também agregam a variedade Haden, por sua alta qualidade gustativa.

Com relação ao segmento de manga orgânica, os principais provedores para o mercado da União Europeia são Brasil e Peru. Nesses países existem várias organizações de pequenos produtores que vendem o produto ou por meio de exportações convencionais ou por *fair trade*. De acordo com os analistas do CBI (2009), na União Europeia, o tamanho de mercado de alimentos orgânicos varia entre mercados comunitários, de 2% a 5%. Dinamarca é o país com a maior percentagem de participação de produtos orgânicos, com 5% dos

produtos comercializados apresentando certificação. Já Alemanha é o mercado que registra, na União Europeia, maior volume de comercialização desses produtos. No caso da manga, estima-se que, semanalmente, entrem na União Europeia cinco contêineres, o que corresponde a 5.000 toneladas anuais, e a aproximadamente 2,5% das exportações totais de manga. Ainda com referência ao comportamento do mercado de produtos orgânicos na União Europeia, é interessante salientar que, atualmente, em diversos países desse macromercado, motivado principalmente pela atual crise econômica, está havendo uma campanha para estimular o consumo de produtos locais. Segundo os seguidores dessa linha de pensamento, os produtos locais podem ser mais bem fiscalizados no tocante ao impacto ambiental que eles produzem em suas etapas de produção e processamento. Esse tipo de produto, segundo os analistas do mercado agroalimentar, compete com os produtos orgânicos importados, visto que, segundo os defensores dos produtos locais, mesmo que os orgânicos produzidos em outros continentes sejam cultivados adequadamente, seu traslado para os países de destinos já provocam um considerável impacto ambiental. Contudo, como a manga praticamente não é cultivada na Europa, essa nova tendência de consumo não ameaça o crescimento de sua demanda.

Com respeito ao quarto segmento do mercado que é o da manga minimamente processada, ou quarta gama, a maioria dos analistas do mercado de produtos hortifrutícolas como Del Pozo et al. (2008), afirmam que, no mercado europeu, esse tipo de produto é o que registra maior crescimento, ocupando aproximadamente 20% do mercado. Esses analistas argumentam que isso é evidenciado pela própria forma como atualmente estão apresentados nos leiautes dos supermercados, ocupando mais prateleiras refrigeradas que os produtos lácteos. Com relação à manga, segundo estudos do CBI (2008), o Reino Unido é, dentro da União Europeia, o principal mercado da manga descascada e partida. Essas análises indicam que, além da praticidade e comodidade, a dificuldade de o consumidor britânico identificar o estado de maturidade do fruto é um dos principais fatores que contribuem para incrementar a demanda por esse produto.

É fundamental comentar que, além da manga fresca, que foi o objeto desse estudo, existem ainda os segmentos de mercado da manga processada. A importação de sucos, polpa e concentrados por países da Comunidade Europeia chegaram, em 2007, a 6,4 milhões de toneladas. Desde 2002, registra-se um incremento anual de 6% nas importações de sucos e concentrados, sendo Holanda, Bélgica e Alemanha os principais países importadores (CBI, 2009). Entretanto, com respeito à manga processada, o mercado europeu é ainda pequeno, respondendo por somente 4% da demanda mundial e o produto chega, geralmente, na forma de polpa ou purê integral, concentrado, asséptico e congelado. No mercado europeu, a polpa de manga é utilizada, principalmente, como ingrediente nos sucos tropicais, como sobremesa (geleias, doces, sorvetes) e em nutrição de bebês. Como a fruta e sua polpa possuem um aroma muito típico e forte, é um ingrediente bastante utilizado, embora a concentração nas bebidas sejam muito pequenas. No entanto, é interessante destacar que néctar e suco de manga sem mistura de outras frutas, já são comercializados nas redes de supermercados dos principais países europeus. Isso indica que a manga está conquistando seu espaço também na forma de bebida.

Conclusões

O aumento do consumo da fruta, a concentração da distribuição do produto nas mãos das grandes cadeias de supermercados e a qualidade como fator determinante da competitividade são as atuais tendências no comportamento do mercado da manga na União Europeia.

Com relação ao conceito mercadológico de ciclo de vida do produto, evidenciou-se que, no macromercado da União Europeia, a manga 'Tommy Atkins' vivencia duas etapas de vida comercial (maturidade decrescente e declive); a 'Kent' vive a etapa de maturidade ascendente; a 'Haden' e 'Keitt' vivenciam a etapa de maturidade estável e as variedades Palmer, Maya e Shelly atualmente estão enquadradas na etapa de crescimento, a fase que gera mais benefícios para o produtor.

Os resultados da pesquisa também apontaram para a existência de outro segmento de consumidores no mercado de manga fresca na União Europeia: o primeiro é composto pelos consumidores que compram manga transportada por via marítima e buscam produtos que apresentem uma adequada relação qualidade/preço competitivos; o segundo que é composto pelos consumidores de manga de qualidade prêmio e o último segmento que é representado pelos consumidores de manga descascadas e cortadas.

Mesmo levando-se em consideração que o Brasil continua sendo o país líder do mercado de manga na União Europeia, diversos fatores identificados neste estudo, 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 do mercado europeu, como é o caso do Peru, extensas áreas de cultivo, que ainda não entraram em produção, sinalizando 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. É importante comentar que esse procedimento já começou a ser executado nas principais zonas de produção, como é o caso do vale do São Francisco. Contudo, ainda continuam bastante concentradas as exportações na variedade Tommy Atkins.

No que se refere à diversificação na produção de manga para exportação, pode-se dizer que o Brasil possui capacidade para executar esta atividade, sem grandes transtornos para o setor produtivo, já que possui alta tecnologia. Neste contexto, a variedade Palmer deve ser umas priorizadas, pois é uma manga muito valorizada por consumidores de alto poder aquisitivo no mercado estudado.

Entretanto, outras medidas também devem ser intensificadas para o País manter ou até ampliar sua participação no competitivo mercado de manga da União Europeia. Uma dessas medidas é a ampliação do

programa de promoção da manga, como das demais frutas brasileiras exportadas para aquele mercado, como é o caso da uva e do mamão. Essas promoções devem conter tanto realizações de degustação nas grandes cadeias de supermercados, como participação dos produtores e exportadores nas grandes feiras internacionais de produtos hortifrutícolas. Deve-se dar, também, grande importância à atividade de logística, mesmo considerando que, nesse segmento, o Brasil conta com algumas vantagens comparativas e competitivas sobre os países andinos (menor distância para os mercados europeus e melhor infraestrutura portuária e aeroportuária), que deve ser bem administrada com foco nos 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, via associação de produtores e exportadores, evitando-se dessa forma a concentração de envios, que prejudica o setor exportador; a manutenção das ações programáticas que visam ofertar produtos saudáveis, inócuos, transparentes e produzidos de forma que respeite o meio ambiente e o incremento dos programas de investigação agrícola, que possibilitem o aperfeiçoamento das atividades de colheita e pós-colheita e o surgimento de variedades com atributos que atendam plenamente as exigências dos consumidores e apresentem adequada resistência no que se refere ao transporte e ao tempo de prateleira.

Referências

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. (Coord.). **Cadeia produtiva de frutas**. Brasília, DF: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento: IICA, 2007. v. 7, 101 p.

CENTRE FOR THE PROMOTION OF IMPORTS FROM DEVELOPING COUNTRIES. **CBI market survey: the EU market for mango**. 2008. Disponível em: <<http://cbi.nl/>>. Acesso em: 8 set. 2009.

_____. **CBI market survey: the EU market for mango**. 2009. Disponível em: <<http://cbi.nl/>>. Acesso em: 8 set. 2009.

COBRA, M. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

COMISIÓN EUROPEA DEL COMERCIO EXTERIOR. **Estadísticas comerciales**. Disponível em: <<http://exporthelp.europa.eu/>>. Acesso em: 11 abr. 2009.

ECHEVERRIA, G. J. G.; LÓPEZ L.; LARA I. La calidad organoléptica de la fruta. **Horticultura Internacional**, [Molins de Rei], n. 61, p. 26-36, 2008.

ELHADI, M. Y. El comercio internacional del mango. **Horticultura Internacional**, [Molins de Rei], n. 40, p. 52-59, 2005.

ESTEBAN GRANDE, I.; ABISCAL, E. F. **Fundamentos y técnicas de investigación comercial**. Madrid: Editorial ESIC, 2009.

FÁVERO, L. A. **A cultura da manga no São Francisco**: posicionamento, limites, oportunidades e ações. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2008.

GARCÍA, M. R. S.; PÉREZ, M. G. Relaciones entre estrategia y ciclo de vida de la empresa. **Revista Estrategia, Conocimientos y Innovación**, [Madrid], n. 20, 2003. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=761399>>. Acesso em: 12 jul. 2011.

GERBAUD, P. Mango, **Fruit Trop**, Montpellier, n. 164, p. 7-39, 2009. Disponível em: <<http://passionfruit.cirad.fr/index.php/recherche/%28auteur%29/2/%28show%29/2009>>. Acesso em: 5 dez. 2010.

GIAMBANCO, H. E. Nuevo enfoque en la manipulación de los almacenes de confección: Gestión y manipulación de los conocimientos de logística y de comercio hortofrutícolas. **Horticultura Internacional**, [Molins de Rei], n. 69, p. 8-13, 2008.

GODOY, A. L. **Métodos de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1998.

INSTITUTO BRASILEIRO DE FRUTAS. **Comportamento das exportações de frutas frescas**: 2009. Disponível em: <<http://www.ibraf.org.br/>>. Acesso em: 10 maio 2009.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. **Investigación de mercado**: un enfoque ampliado. 5. ed. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, 1998.

KOTLER, P. **Dirección de armketing**. 12. ed. Madrid: Pearson Educación, 2009.

LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico**. 3. ed. Madrid: ESIC, 2003.

LAZOSKI, B. **Direção de marketing**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

MALHOTRA, N. K. **Investigación de mercado**. 5. ed. México: Pearson, 2008.

MERINO, M. P. Mercado de Europa Central: tema central en fruit Logística. **Horticultura Internacional**, [Molins de Rei], n. 44, p. 10-18, 2004.

MINISTERIO DEL COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO DEL PERÚ. **Perfil del mercado y competitividad exportadora de mango**. 2007. Disponível em: <<http://www.mincetur.gob.pe/COMERCIO/>>. Acesso em: 17 abr. 2009.

MUNUERA, J. L. A.; RODRÍGUEZ, A. I. E. **Estrategias de marketing**: un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC, 2007.

ORTEGA E. C. **Manual de investigación comercial**. 3. ed. Madrid: Pirámide, 1994.

PAPASSEIT, P. Comodidad y mejora del consumo de hortalizas. **Horticultura**, [Madrid], n. 211, p. 60-66, 2009.

POZO, S. D. del; PAPASSEIT, P.; NAMESNY, A. Que quiere encontrar la gente en los supermercados. **Horticultura Internacional**, [Logroño], n. 65, p. 32-54, 2008.

RAMOS, V. **Exportación de mangos**. 2005. Disponível em: <<http://www.monografias.com/>> Acesso em: 15 abr. 2009.

RIVERA, V. L. M. **Gestión de la calidad agroalimentaria**. Madrid: Mundi-prensa, 1999.
SANTESMASES. M. M. **Marketing**: conceptos y estrategias. 5. ed. Madrid: Pirámide, 2007.

TRESPALACIOS, J. A. G.; VÁLQUES, R. C.; BELLO, L. A. **Investigación de mercados**: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Madrid: Thomson Editores Spain, 2005.

VALLEJO, S.; QUINGAISA. E. **Documento técnico para la competitividad de frutas tropicales en las cadenas papaya, mango y maracuyá**. Quito: IICA, 2005.



Ministério da
**Agricultura, Pecuária
e Abastecimento**



CGPE 9791