

# Estudo do Mercado de Manga na União Européia

## RESUMO

---

Faz a caracterização do mercado de manga na União Europeia, o maior mercado importador da manga brasileira. Utiliza o método da 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 revelaram que a tendência atual do mercado de manga na União Europeia é de ampliação do consumo. Com relação à conduta de mercado das principais variedades de mangas ali comercializadas, constatou-se que a Tommy Atkins vive em termos de seu ciclo de vida comercial duas fases: de maturidade e de declínio. A Kent vive 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 se encontram na fase de crescimento. Com referência à segmentação de mercado de manga fresca, o estudo aponta quatro segmentos bem definidos: 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.

### José Lincoln Pinheiro Araújo

- Doutor em Economia Agroalimentar;
- Pesquisador da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) Semiárido;
- Professor da Universidade de Pernambuco.

### José Luis Lopez Garcia

- Doutor em Economia Agrícola;
- Professor da Universidade Politécnica de Madrid;
- Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos;
- Departamento Economía y Ciencias Sociales Agrarias.

## 1 – INTRODUÇÃO

---

O Brasil, seguramente, apresenta um grande potencial para ser um protagonista importante no cenário do comércio internacional de produtos hortifrutícolas. Neste país, existe a possibilidade de se produzir uma grande variedade de frutas em várias épocas do ano, quer dizer, 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, faz com que nossos produtos sejam criticados por não alcançarem a qualidade exigida pelos clientes.

Nesse contexto, uma das frutas brasileiras que, atualmente, mais demanda estudos de mercados no nível internacional é a manga, visto que a estacionalidade da oferta, que é a maior vantagem comparativa de nosso produto em dito mercado, está cada vez mais ameaçada de redução devido aos avanços tecnológicos em diversos países que são importantes exportadores de manga. Além disso, tanto no Brasil como nos países que competem com ele na exportação da manga, como é a situação do Peru e Equador, ainda há milhares de hectares dessa fruta que não entraram na fase de produção plena. Como esse mercado é regulado principalmente pela lei da oferta e demanda, os principais reflexos desse fenômeno seguramente são a redução dos preços e o aumento nas exigências de 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 zona semiárida do Brasil, notadamente para o polo de produção frutícola do Vale do Submédio São Francisco, é imprescindível que os produtores e exportadores de manga conheçam em detalhe as características 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 consumos.

Justifica-se desenvolver estudos sobre o comércio internacional do produto manga pelo fato de essa fruta ocupar o segundo posto na pauta de exportação dos produtos hortifrutícolas brasileiros, enviando ao mercado internacional, em 2008, a cifra de 133.724.756kg. (INSTITUTO BRASILEIRO..., 2009). Entretanto, o fato de concentrar suas exportações em somente uma variedade (Tommy Atkins) é uma ameaça que sofre a manga brasileira no mercado internacional, principalmente na União Europeia, seu mais importante mercado importador. Posto que, em alguns mercados comunitários, que, cada vez, estão mais controlados pelas grandes empresas distribuidoras (redes de supermercados) existe uma tendência de redução na compra da variedade Tommy Atkins.

A eleição do mercado europeu, mais especificamente a União Europeia, como unidade de análise para o estudo do mercado internacional da manga brasileira, é porque se trata do principal destino das exportações brasileiras de manga. A utilização da Espanha como o país-base para a realização do estudo se apoia na evidência de ser o único país da Europa que, além de importar, também produz e exporta manga para a União Europeia, condição que outorga aos operadores comerciais daquele país um significativo grau de conhecimento sobre a estrutura e o funcionamento de dito mercado.

O objetivo geral da investigação é estudar o mercado da manga na União Europeia. Especificamente, busca-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.

## 2 – MATERIAL E MÉTODOS

---

Utilizou-se neste estudo 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, deixa espaço para que o entrevistado expresse livremente seu ponto de

vista sobre o tema focado, 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); Trespacios; Válques e Bello (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 pelos pontos de vista de uma mostra representativa e seletiva de pessoas associadas com o propósito da pesquisa. Buscam-se os entrevistados pela sua familiaridade com o tema e também pela sua capacidade para expressar suas respostas com clareza. Usualmente, esse 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 devem identificar 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.

A mostra do estudo foi composta de importadores espanhóis de produtos hortifrutícolas, agentes comerciais de diversos países da União Europeia, atacadistas da rede Mercasa e supervisores ou 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 buscada, ou, então, até que as entrevistas já não aportam informações novas quando comparadas às obtidas nas entrevistas anteriores. (MALHOTRA, 2008).

O procedimento de utilizar agentes das cadeias de distribuição para emitir opinião sobre o comportamento de um produto em um determinado mercado está fundamentado nos posicionamentos teóricos dos autores que defendem o enfoque de que a qualidade é determinada pelo cliente ou usuário, como afirmam Rivera (1995); Karsaklian (2000) e Lambin (2003). Segundo estes 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, inclusas, as expectativas do cliente por parte de todos os segmentos da organização, como condição fundamental para o êxito da empresa. (LAZOSKI, 1998; MUNUERA e RODRÍGUEZ, 2007; KOTLER, 2009).

A totalidade das entrevistas foi realizada entre o período de junho e agosto de 2009. Todas as entrevistas tiveram lugar nas instalações das empresas dos entrevistados, fato que permitiu ao autor do estudo obter outros dados importantes para a pesquisa. Segundo Godoy (1998), a melhor forma de obtenção de dados qualitativos, seja 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 no nível exclusivamente descritivo-qualitativo, tendo 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 fortalecê-los ou contradizê-los.

## **3 – RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **3.1 – Tendência de Comportamento do Mercado de Manga na União Europeia**

Na percepção da maioria (quase unanimidade) 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 importador da manga brasileira, é de ampliação de consumo. Por outra parte, é importante comentar que não houve nenhuma opinião favorável à sua redução, posto que o único importador que argumentou de forma distinta da quase totalidade do grupo acredita em uma tendência de estabilização. Tal comportamento é outra indicação clara de que, entre os entrevistados, não existe nenhuma ideia negativa no tocante ao desempenho futuro do mercado de manga na União Europeia.

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 somente era comercializada nas grandes redes de supermercados e nas prateleiras destinadas a frutas exóticas, enquanto, hoje, é encontrada em todos os tipos de estabelecimentos que comercializam produtos hortifrutícolas, desde as lojas *gourmet* até as frutarias de bairros.

Por outro lado, 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 aclarar que esse 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,

é que, mesmo levando em consideração a relevante queda dos preços registrada nos últimos anos, devido ao aumento expressivo nos volumes exportados, a tendência é seguir sendo 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 a 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 pelo produto.

O incremento expressivo da importação extracomunitária de manga registrada no período de 2002 a 2008 na União Europeia, passando de 139.955 para 227.977 toneladas (COMISION..., 2009), é um dado documental que contribui para fortalecer o ponto de vista dominante dos entrevistados acerca da tendência ascendente de crescimento do mercado europeu de manga. Posto que, além da expressiva cifra incremental de 66,50%, é importante ressaltar que, durante esse horizonte temporal, com exceção de 2004, quando grande parte da produção de manga do Brasil foi perdida por problemas climáticos, não houve ano que registrasse decréscimo do volume importado.

Analisando o mercado de frutas frescas na Europa, Ramos (2009) 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 mais cresce na Europa, graças aos canais de distribuição extensiva que, nos grandes mercados de consumo, permitiram familiarizar os consumidores de todas as camadas sociais com o produto.

Complementando a discussão sobre a tendência do comportamento do mercado de manga na União Europeia, é pertinente comentar que, mesmo considerando 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%. Essa cifra

sugere que os países exportadores devem executar expressivos programas de promoção e divulgação 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) estão desenvolvendo programas dessa natureza, com degustação do fruto em importantes cadeias de supermercados europeus e fomentando a participação dos produtores e exportadores de manga nas importantes feiras de frutas e logística do mercado da União Europeia.

### **3.2 – Desempenho Comercial das Principais Variedades de Mangas Comercializadas na União Europeia**

Com relação à situação do mercado da manga Tommy Atkins, na União Europeia, a maioria dos entrevistados emitiu o ponto de vista de que essa variedade de manga segue tendo um grande espaço no mercado por se tratar da variedade que melhor suporta o traslado por via marítima e por ter um período mais longo de prateleira. Entretanto, um número considerável de entrevistados argumentou que essa 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, transmitem efetivamente a atual situação da comercialização da manga Tommy Atkins no mercado da União Europeia. O grupo majoritário, que é composto 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 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 dessa fruta nos últimos anos são os fatores que mais explicam tal comportamento de mercado. Com respeito aos entrevistados que defendem que esse 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 esse segmento de entrevistados, a notável presença de fibras na polpa e o pouco doce são os atributos que mais contribuem para 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 majoritária dos operadores comerciais envolvidos no estudo é que essa variedade de manga seguirá aumentando sua participação nos principais mercados europeus. Segundo a percepção dos entrevistados, esse tipo de manga, que chega ao continente europeu tanto de navio como por avião, condição que possibilita que o produto seja comercializado em todos os segmentos de distribuição, seguirá ampliando significativamente sua venda por ser um fruto de muito bom sabor.

A maioria das argumentações dos entrevistados sobre o comportamento da manga Haden, no mercado da União Europeia aponta que, por ser um fruto considerado pelos comerciantes e consumidores como de alta qualidade, a tendência é que seguirá bem aceito nos mercados europeus, ainda que seu volume de venda seja bem menor que os registrados pelas variedades analisadas anteriormente, visto que se trata de uma variedade que exige maiores cuidados nas etapas de transporte e distribuição. Entretanto, dentro do grupo das variedades mais comercializadas, é a que alcança os melhores preços.

Segundo a opinião majoritária dos entrevistados sobre o comportamento da variedade de manga Keitt, no mercado da União Europeia, esse produto registra um desempenho de mercado um pouco semelhante ao observado com a Haden, já que se trata de um produto classificado como de boa qualidade. No entanto, devido a sua cor característica onde predomina o verde, muitas vezes, o consumidor que não conhece as características visuais do produto o rechaça, acreditando tratar-se 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 cotizada, seguida pela Kent e Keitt, cujos preços estão praticamente emparelhados; depois, vem a variedade Tommy Atkins.

É importante comentar que, como o mercado de produtos hortifrutícolas da União Europeia é bastante heterogêneo, além dessas variedades tradicionais, que são as mais comercializadas, entram em dito mercado 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. Também merecem ser comentadas as variedades consideradas de importações-prêmios, como a Maya (Israel), Shelly (Israel) e Palmer (Israel, Brasil), que são destinadas a segmentos de mercados de alto poder aquisitivo.

Em continuação, estão descritos os resultados do comportamento de mercado das principais variedades de manga comercializadas no mercado da União Europeia por meio da ferramenta de *marketing* denominada de Ciclo de Vida do produto (CVP), que é um conceito usado nos estudos para interpretar a dinâmica de um produto em um mercado determinado.

Com relação ao comportamento da Tommy Atkins, que revelou dois desempenhos distintos, segundo a percepção dos entrevistados, um defendido pelo grupo majoritário, que argumenta em seu discurso que esse tipo de manga seguirá tendo crescimento de vendas no mercado europeu, enquanto o outro grupo menor, também representativo (cerca de 30% dos entrevistados) argumenta que, em alguns importantes mercados da União Europeia, está ocorrendo exatamente o contrário, ou seja, que o produto em análise está vivendo uma lenta trajetória de declínio, devido a 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 suas taxas

de crescimento. Segundo os teóricos do *marketing*, como Lambin (2003) e Kotler (2009), nessa fase, os benefícios se estabilizam ou diminuem e, também, é maior a presença de competidores. (Gráfico 1). Já o posicionamento do segundo grupo, cuja opinião está associada notadamente ao desempenho dessa variedade no mercado francês, está dentro do conceito de ciclo de vida vivendo a fase de declínio. Nessa fase, as vendas diminuem em termos absolutos e os benefícios também caem expressivamente. (Gráfico 2).

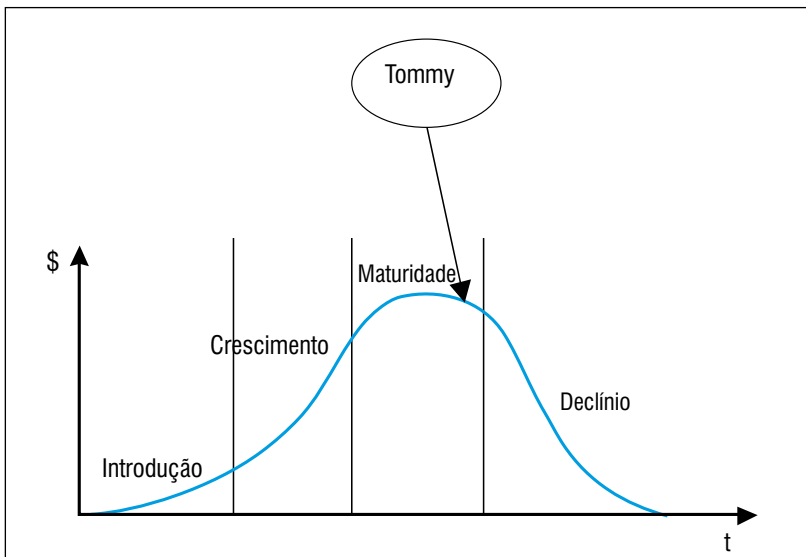
Mesmo considerando que os dados de importações da Comissão de Comércio Exterior da União Europeia só registram cifras agregadas do produto, ou seja, não existe separação por variedades, eles contribuem fortemente para explicar os resultados do estudo sobre o desempenho da manga Tommy Atkins, pois cerca de 90% das exportações brasileiras de manga são dessa variedade. Os valores que dão sustentação ao posicionamento majoritário dos entrevistados são os dados de importações do macromercado da União Europeia e também de outros importantes mercados comunitários.

Entre 2002 e 2008, as importações de manga provenientes do Brasil pela 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%. Entretanto, o melhor desempenho das vendas da manga brasileira foi exatamente no mercado da Espanha, onde, no horizonte temporal analisado, elas saltaram de 3.064 toneladas para 9.421, cifra que corresponde a um incremento de 207%. Com relação aos valores que dão sustentação ao posicionamento do grupo minoritário dos entrevistados, eles correspondem aos dados de importação de manga do mercado francês, visto que, no período de 2002 a 2008, as importações oriundas do Brasil para dito mercado passaram de 2.205 toneladas para 749, valores que representam expressivo decréscimo de 66,44%.

Nos textos de *marketing* internacional, como os de Munuera e Rodriguez (2007) e Santesmases (2007), fica evidenciado que é normal a ocorrência

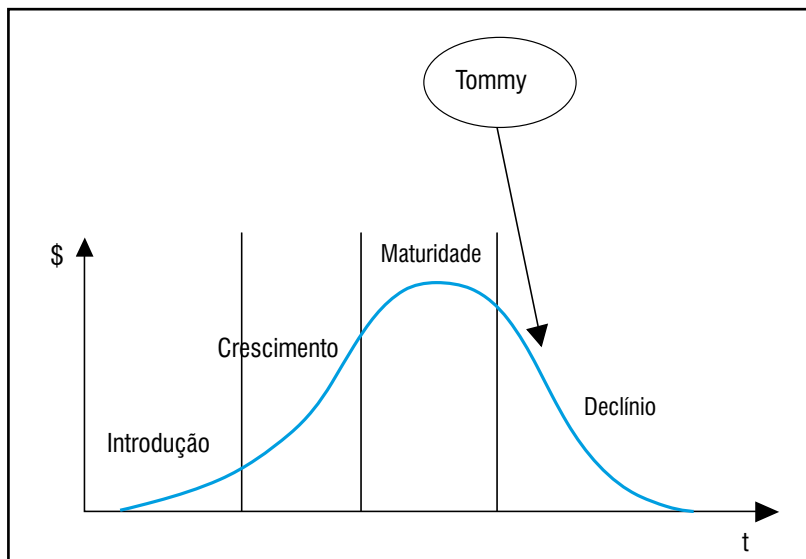
de um mesmo produto registrar, em mercados distintos, etapas diferentes dentro de seu ciclo de vida, devido a apresentar atributos pouco desejados ou desconhecidos em alguns dos mercados.

Baseados nessa evidência, esses autores consideram a determinação do ciclo de vida dos produtos como um enfoque muito importante nos estudos de caracterização de mercados estrangeiros.



**Gráfico 1 – Ciclo de Vida da Manga Tommy Atkins no Mercado da União Europeia, segundo a Percepção da Maioria dos Operadores Comerciais Europeus.**

Fonte: Elaboração Própria dos Autores a partir dos Dados da Pesquisa.



**Gráfico 2 – Ciclo de Vida da Manga Tommy Atkins em Importantes Mercados Comunitários da União Europeia, segundo a Percepção de um Grupo Representativo dos Operadores Comerciais Europeus.**

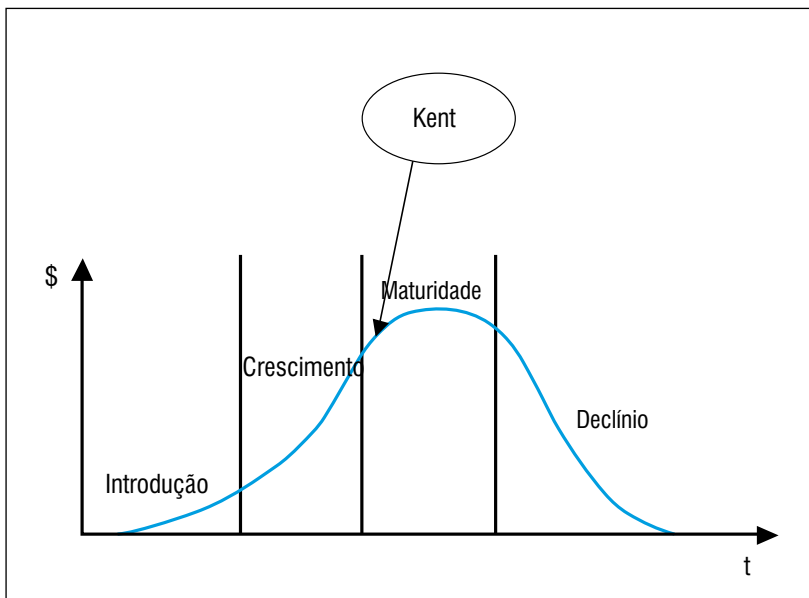
Fonte: Elaboração Própria dos Autores a partir dos Dados da Pesquisa.

Com relação à manga da variedade Kent que, segundo o discurso da maioria dos entrevistados, seguirá ampliando sua participação no mercado da União Europeia, ao se interpretar essa performance dentro do conceito de ciclo de vida do produto, constata-se que ela se encaixa na etapa de maturidade. Entretanto, é importante comentar que, pela forma como foi narrado pelos entrevistados, o desempenho das vendas dessa variedade de manga se encontra no mercado europeu logo no início da etapa de maturidade, quando ainda se observa um crescimento significativo no ritmo das vendas. (Gráfico 3).

Com a manga Kent ocorre a mesma situação registrada com a variedade Tommy Atkins, somente mudando de país. Segundo a Associação Peruana de Produtores e Exportadores de Manga (APEM), 84% das exportações daquele país andino correspondem à variedade Kent. Portanto, também, nessa situação, 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 pela União Europeia passaram de 10.848 toneladas para 49.702, cifra que corresponde ao espetacular incremento de 358%. Os dados também apontam 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 anteriormente, 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%.

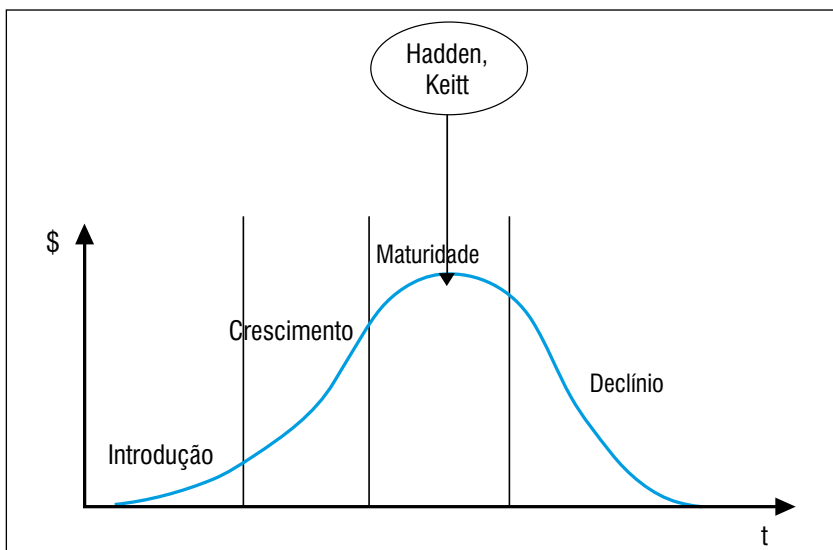
Com relação às mangas das variedades Haden e Keitt, de acordo com o ponto de vista da maioria dos operadores comerciais entrevistados, seguiram tendo uma boa penetração no mercado analisado devido à sua boa qualidade. Na ótica do ciclo de vida do produto, os comportamentos dessas duas variedades de manga 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 aumentando. Entretanto, o ritmo dessas vendas é decrescente. (Gráfico 4).



**Gráfico 3 – Ciclo de Vida da Manga Kent no Mercado da União Europeia, segundo a Percepção dos Operadores Comerciais Europeus.**

Fonte: Elaboração Própria dos Autores a partir dos Dados da Pesquisa.



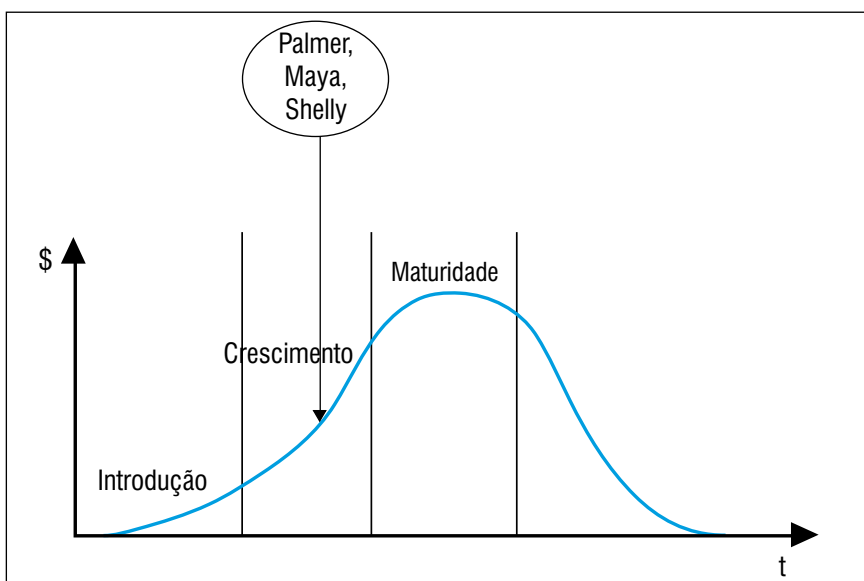


**Gráfico 4 – Ciclo de Vida das Mangas Haden e Keitt no Mercado da União Europeia, segundo a Percepção dos Operadores Comerciais Europeus.**

Fonte: Elaboração Própria dos Autores a partir dos Dados da Pesquisa.

É importante comentar que, através 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 provenientes de Israel. Dentro do 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. (Gráfico 5).



**Gráfico 5 – Ciclo de Vida das Mangas Palmer, Maya e Shelly no Mercado da União Europeia, segundo a Percepção dos Operadores Comerciais Europeus.**

Fonte: Elaboração Própria dos Autores a partir dos Dados da Pesquisa.

## **Competitividade do mercado de manga na União Europeia.**

A investigação detectou que, entre os entrevistados, a argumentação dominante com relação ao tema competitividade é que, atualmente, a qualidade dos produtos e dos serviços é 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 segue sendo o grande protagonista; contudo, tanto nas épocas de maior como de menor oferta, alcançam maior cotização de preço os produtos de melhor qualidade, na percepção dos clientes. Qualidade essa que é determinada tanto pelos atributos externos (aparência, uniformidade, cor) como pelos internos do fruto (sabor, aroma, textura, ausência de contaminantes bióticos e abióticos).

Questionados acerca da importância que, atualmente, têm a qualidade do produto e a qualidade do serviço que ele agrega, na atual forma de funcionamento 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 plataformas de comercialização, 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 exigem que a qualidade pactuada 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 altamente exigida pelas centrais de compra, que são as figuras administrativas criadas pela grande distribuição para gerir estas operações de compras e vendas. É importante comentar que, segundo os entrevistados, esse procedimento ocorre tanto quando as grandes cadeias de supermercado realizam as operações de compra da manga diretamente do exportador como quando, na situação que é

mais corrente, essas organizações delegam a um importador a aquisição do produto.

Essa constatação do estudo, com respeito ao aspecto competitividade, também foi observada na investigação realizada por Merino (2004) sobre o comportamento do mercado de produtos hortifrutícolas na União Europeia. Esse autor conclui em suas análises que, devido ao expressivo aumento da concorrência entre as grandes redes de distribuições 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 pressões com respeito aos fatores qualidade e preço, visto que a meta é atender plenamente os gostos e as preferências dos consumidores a preços competitivos.

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, Del 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 mecanismo de rotação da clientela. Além disso, a qualidade dos produtos, segundo os autores, garante uma transferência da imagem da seção 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 no processo.

O Ministério de Comércio Exterior e Turismo do Peru (2007), analisando as exportações da manga peruana, revela que, nos resultados de seu estudo, 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 de fornecedor com relativa facilidade.

Analisando o mercado de produtos hortifrutícolas da União Europeia, no atual contexto da crise financeira que afeta o mundo, Giambanco (2009) argumenta que

os produtores e exportadores de frutas, efetivamente, devem gerir os processos de produção, manipulação e comercialização dos produtos buscando reduzir os custos, entretanto, 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 se reduzem; no entanto, baixam menos os preços dos produtos que possuem atributos que melhor atendam às preferências dos consumidores.

Ainda comentando 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 (2009a) argumentam que uma das principais explicações para tal comportamento é o elevado nível de consciência que os consumidores europeus possuem acerca do tema de qualidade. Esse conceito, além de agregar os atributos visuais e gustativos do produto, passou para as áreas da 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 dessa certificação, que é o requisito básico para exportar frutas para o mercado europeu, passaram a exigir outras, como, por exemplo, Controle de Riscos (HACCP), a ISO 14000 e o Britth Retail Consorciium (BRC). A tendência é que essas organizações, cada vez mais, queiram maior transparência e sustentabilidade em todos os elos da cadeia.

### **3.3 – Tamanho e Forma da Manga Preferida pelos Consumidores**

A maioria dos operadores comerciais entrevistados aponta que, de uma maneira geral, os consumidores da União Europeia preferem as mangas de tamanho médio, sendo os calibres de maior aceitação os de número 8 e 9. Existem algumas exceções às regras para mercados mais especializados, que oferecem um valor agregado 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. Entretanto, alguns dos entrevistados comentaram que as variedades que apresentam formato mais alargado, como é o caso da Palmer e Osteen, condição que facilita a retirada da casca do fruto, contam com mais vantagens mercadológicas.

Com relação ao tamanho do fruto da manga preferido pelos consumidores do mercado europeu, os resultados deste estudo também coincidem com os obtidos por Ramos (2009) em seu trabalho sobre as exportações peruanas de mangas. Esse autor indica 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.

### **3.4 – Valorização dos Atributos do Fruto, no Momento da Compra por Parte dos Consumidores**

De acordo com a opinião dominante dos operadores comerciais que fazem 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 se trata 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. Em segundo posto, vem a aparência, que também tem uma considerável importância, visto que, 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, aparece em ordem de importância, a firmeza da polpa, tamanho e forma do fruto.

Segundo o discurso da 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. Entretanto, como o consumidor apenas pode avaliá-los

no momento do consumo, os desempenhos desses atributos internos somente vão influenciar na decisão das próximas compras.

O Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (2009b), 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 do produto. Esse estudo também aponta a dificuldade que têm os consumidores europeus de 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) é devido ao fato de a maioria das variedades da Ásia e África ser de cor verde e amadurecer sem mudar de cor, fator que prejudica sensivelmente o processo de compra do produto.

Com respeito à importância das qualidades organolépticas na decisão de compra da manga, identificada nesta pesquisa, é pertinente dizer que esse posicionamento está de acordo com os resultados de vários estudos sobre a avaliação dos frutos na óptica do consumidor, como o desenvolvido por Echeverría; López e Lara (2008). Esse autor argumenta que, como o conceito de qualidade que predomina atualmente no âmbito do mercado é o determinado pelo consumidor e como o ato de consumir uma fruta é uma atividade que gera prazer, mesmo considerando a importância que tem o preço, as características visuais e nutricionais, efetivamente é o sabor o fator determinante da aceitação definitiva do produto.

### **3.5 – Preferência de Consumo de Manga no Mercado da União Europeia**

Como já era esperado, devido à própria configuração do macromercado da União Europeia, a opinião unânime dos entrevistados é que o mercado europeu de manga é heterogêneo com relação às preferências dos consumidores e está fortemente marcado pelas preferências dos imigrantes (asiáticos, africanos e latinos), o que contribui para certas variedades serem mais demandadas que outras.

Reportando-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 Brasil e 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 (2009b) comenta 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.

Em visitas às principais centrais de distribuições de produtos hortifrutícolas da Espanha, representadas pela rede Mercasa (Mercamadrid, Mercabarna, Mercavalencia), as plataformas de distribuição e as grandes redes de supermercados, constatou-se que, no mercado de manga espanhol, que é o que mais cresceu nos últimos sete anos na União Europeia, o consumo majoritário é o das variedades vermelhas, sendo a comunidade sul-americana a principal impulsora da demanda.

### **3.6 – Estrutura Estacional das Vendas e Canais de Comercialização**

Com respeito à estacionalidade das vendas, segundo a opinião unânime dos operadores comerciais entrevistados, no período de abril a junho, o mercado de manga fica saturado, devido à concorrência com

as frutas europeias de estações, como o pêssego, a cereja, o morango, o melão, entre outras; portanto, os preços caem. Em contrapartida, de novembro a março, a oferta é reduzida e os preços sobem. Os entrevistados argumentaram que, nessa estrutura de estacionalidade, os países exportadores de manga da América do Sul (Brasil, Peru e Equador) são os principais favorecidos, já que concentram seus envios de manga no período do ano em que o produto alcança as maiores cotações de preços. Entretanto, eles também comentaram que, devido ao contínuo aumento das exportações, principalmente do Brasil e Peru, que são os maiores fornecedores de manga no mercado da União Europeia, e possíveis erros na coordenação das saídas, mesmo nesse horizonte temporal, existem ocasiões em que se registram significativas quedas de preços devido ao excesso de oferta.

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

É interessante comentar que, 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 por via aérea, procedimento que, segundo os entrevistados, nos últimos anos, está crescendo em ritmo acelerado,

também sofre, no mercado da União Europeia, o mesmo processo de distribuição descrito anteriormente, diferenciando-se somente no segmento varejista onde as vendas se concentram nas lojas *gourmet* e hipermercados.

Com relação à comercialização da manga na União Europeia, o Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (2009b) comenta que a média semanal de entrada de manga nesse mercado é de, aproximadamente, 190 contêineres. Desse total, mais de 80% do produto chegam aos consumidores através das redes de supermercados.

Analisando 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 entrarem no mercado no período do ano em que os preços, historicamente, são mais elevados. Esses autores enfatizam a situação privilegiada que o Peru desfruta 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 também estão de acordo com o discurso dos operadores comerciais entrevistados nesta investigação com respeito ao item estacionalidade das vendas. Esse autor revela em seus resultados que, mesmo no período em que o mercado historicamente tem menor oferta, devido ao grande número de contêineres procedentes do Brasil e Peru, há semanas em que registram saturação de mercado e, conseqüentemente, uma baixa expressiva nos preços das mangas. Para o autor, tal comportamento das ofertas de manga na União Europeia, além da redução dos preços, provoca ainda uma expressiva queda no nível da qualidade dos produtos, visto que se trata de um produto altamente perecível. Fávero (2008) até 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<sup>a</sup> e a 51<sup>a</sup> (meados de novembro e dezembro), em que, em geral, o número

de contêineres passa de 300, quando se somam as participações do Brasil e do Peru.

É interessante comentar que, como o Brasil desenvolveu tecnologia que possibilita exportar manga durante todo o ano, entre janeiro até março, as exportações brasileiras desse produto para o mercado da União Europeia são em quantidades médias e, de abril até julho, são em quantidades reduzidas; de agosto até setembro, volta a enviar as mangas em quantidades médias e, de outubro até dezembro, envia a manga em grandes quantidades (ver Quadro 1, elaborado com dados de 2009) sobre a intensidade da oferta dos países exportadores de manga para a União Europeia).

Ainda com relação ao tema 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 é comercializada a preços bem superiores aos das mangas importadas por via marítima e bem menores que os das mangas importadas por via aérea. Interados dessa vantagem competitiva, 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 nos mercados nos meses de outubro e novembro.

### 3.7 – 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 mediano poder aquisitivo, que compram o produto importado por via marítima. São consumidores que buscam produtos de qualidade; no entanto, o preço é fator preponderante na decisão da compra. Os canais de distribuição utilizados por esse segmento são os supermercados, hipermercados, os supermercados tipo descontos e nas frutarias de bairros.

Outro importante segmento é o representado pelos consumidores da manga importada por via aérea.

Meses	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Brasil	Verde	Verde	Verde	Amarelo	Amarelo	Amarelo	Amarelo	Verde	Verde	Vermelho	Vermelho	Vermelho
Peru	Vermelho	Vermelho	Verde									Verde
Israel							Verde	Vermelho	Vermelho	Verde		
Costa do Marfim				Verde	Vermelho	Vermelho						
Paquistão					Verde	Vermelho	Vermelho	Vermelho	Verde			
EUA (Porto Rico)			Verde	Verde	Verde	Vermelho	Vermelho					
Senegal						Verde	Verde	Vermelho	Verde			
Costa Rica			Verde	Vermelho	Vermelho	Verde						
Mali			Verde	Vermelho	Vermelho	Vermelho						
Equador	Vermelho	Vermelho	Verde									Verde
Burkina Faso			Verde	Vermelho	Vermelho	Vermelho						
África do Sul	Vermelho	Vermelho	Verde									Verde

**Quadro 1 – Calendário do Abastecimento Anual da Manga no Mercado da União Europeia**

Fonte: Cirad (2009).

Nota: Cor amarela, pequenas quantidades; cor verde, médias quantidades; cor vermelha, grandes quantidades.

O preço do produto buscado por esse segmento de consumidores é quase o triplo do preço do importado por navio. Entretanto, esses produtos-prêmios possuem a característica de ter amadurecido na planta e sua colheita ocorre no momento em que suas características organolépticas alcançam seu ponto ótimo para consumo. Os canais de distribuição utilizados por esse segmento são os hipermercados e lojas de frutas *gourmet*. De acordo com o discurso dos operadores comerciais entrevistados, com o gradual processo de assimilação das propriedades do fruto manga pelos consumidores europeus, a tendência desse segmento é aumentar significativamente a demanda. As principais variedades de manga comercializadas nesse segmento de mercado são Haden, Palmer, Maya e Shelly. Entretanto, também se vendem mangas das variedades de consumo massivo, especialmente as consideradas de alta qualidade gustativa pelos consumidores.

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

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

De acordo com os textos de *marketing*, como o de Cobra (2004) e de Kotler (2009), essa segmentação detectada neste estudo de caracterização do mercado de manga fresca, na União Europeia, encaixa-se adequadamente em um

tipo bem característico de segmentação de mercado, que é o de benefícios procurados baseados na premissa de que os consumidores compram soluções para os seus problemas ou satisfação de suas necessidades. Por exemplo, na situação da primeira segmentação, agrupando o maior número de consumidores, buscando a 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 acuse a 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 de mercado, que conta com um alto poder aquisitivo, busca desfrutar o máximo de sabor que o produto possa proporcionar. Ou seja, eles buscam um produto de altíssima qualidade (prêmio ou *prime*), situação que somente pode ser alcançada com o transporte por avião, visto que, exceto uma pequena zona de microclima, localizada na região de Andaluzia na Espanha, os países fornecedores da manga para o mercado da 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 um produto elaborado de forma que não provoque danos ao meio ambiente e tampouco aos consumidores. Eles, além das qualidades organolépticas e de segurança alimentar, se sentem contentes por consumir o produto por atender a suas concepções socioculturais.

A outra segmentação do mercado de manga fresca, identificada neste estudo, é composta pelos consumidores que buscam a manga descascada e cortada. Tal segmento procura a manga nessa forma de processamento mínimo, denominado comercialmente de quarta gama da alimentação, pela facilidade de comprar, de transportar, de armazenar na geladeira e até de comer.

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 esse tema. E comenta sobre o enfoque que várias dessas organizações estão atualmente colocando em suas campanhas publicitárias, onde destacam que o preço e a qualidade não são conceitos antagônicos. Reportando 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; já 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 detectado nesta pesquisa, o Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (2009b) argumenta, em suas análises sobre o mercado de manga na Europa, que Israel é o país que melhor atende a esse grupo de consumidores que exige produtos com gostos superiores. Aquele país, que 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 a Tommy Atkins, a Kent e a Keitt, que são exportadas por via marítima. Entretanto, em pequenas áreas, são cultivadas as variedades-prêmios Maya, Palmer e Shelly, que são exportadas por via aérea. Os analistas de mercado do Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI) ainda comentam que tais variedades, por serem colhidas muito próximas de seu ponto máximo de maturação, requerem uma cuidadosa colheita, manipulação e embalagem. Entretanto, os benefícios são bem melhores, visto que, por esses produtos de qualidade superior, os consumidores pagam o triplo do preço das variedades tradicionais. É interessante comentar que, nesse grupo de produtos-prêmios, os israelitas também agregam a variedade Haden, por sua alta qualidade gustativa.

Com relação ao segmento de manga orgânica, aqui também, os principais provedores para o mercado da União Europeia são o Brasil e o Peru.

Nesses países, existem várias organizações de pequenos produtores que exportam o produto ou por meios convencionais ou por *fairtrade*. De acordo com os analistas do Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (2009a), na União Europeia, o tamanho de mercado orgânico de produtos alimentares varia, entre mercados comunitários, entre 2 e 5%. A Dinamarca é o país com a percentagem maior de participação de produtos orgânicos, com 5% dos produtos comercializados, apresentando certificação orgânica. Já Alemanha é o mercado que registra, na União Europeia, maior volume de comercialização desses produtos. No caso da manga, estima-se que, semanalmente, entram na União Europeia cinco contêineres, cifra 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 dizer que, atualmente, em diversos países desse macromercado, motivado principalmente pela atual crise econômica que golpeia o mundo, está havendo uma campanha para 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 de frente 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 provoca um considerável impacto ambiental. Entretanto, 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 de manga fresca na União Europeia identificado neste estudo, que é o da manga minimamente processada, ou quarta gama, a maioria dos analistas do mercado de produtos hortifrutícolas, como Del Pozo; Papasseit e Namesny (2008), aponta que, no mercado europeu, esse tipo de produto é o que registra maior crescimento, ocupando



aproximadamente 20% do mercado. Esses analistas argumentam que o melhor testemunho para justificar tal ponto de vista é a 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 Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (2009b), 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 tipo de manga.

Finalizando a discussão sobre os segmentos do mercado de manga na União Europeia, é fundamental comentar que, além da manga fresca, que foi o produto-alvo deste estudo, existem ainda os segmentos de mercado da manga processada. As importações 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 a Holanda, Bélgica e Alemanha os principais países importadores. (CENTRE FOR THE PROMOTION OF IMPORTS FROM DEVELOPING COUNTRIES, 2009b). Entretanto, com respeito à manga processada, o mercado europeu é ainda pequeno, respondendo por somente 4% da demanda mundial e o produto chega majoritariamente 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 para bebês. Como a fruta e sua polpa possuem um aroma muito típico e forte, é um ingrediente bastante utilizado, embora as concentrações nas bebidas sejam muito pequenas. No entanto, é interessante comentar que já se comercializam, nas redes de supermercados dos principais países europeus, néctar e suco de manga sem misturas com outras frutas. Essa situação já é uma clara indicação de que o sabor dessa fruta está conquistando seu espaço também na forma de bebida.

## 4 – CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES

O estudo do mercado de manga na União Europeia revela que 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 deste mercado. Com relação ao conceito mercadológico de Ciclo de Vida do Produto, a pesquisa evidenciou 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 nesse conceito de *marketing* na etapa de crescimento, que é a fase que gera mais benefícios para o produtor. Os resultados da pesquisa também apontaram para a existência de quatro segmentos de consumidores no mercado da manga fresca na União Europeia: o composto pelos consumidores que compram a manga transportada por via marítima e buscam produtos que apresentam uma adequada relação qualidade/preços competitivos; o representado pelos consumidores da manga de qualidade-prêmio, cujas variedades comercializadas são Palmer, Maya e Shelly, que são transportadas por via aérea; o segmento, que corresponde aos consumidores da manga orgânica ou ecológica; e o segmento representado pelos consumidores de mangas descascadas e cortadas (prontas para comer, ou produtos quarta gama).

Mesmo levando 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, sinalizam que, no planejamento de suas estratégias de produção e

comercialização, os exportadores de manga do Brasil devem colocar atualmente, como prioridade número um, a diversificação de suas carteiras de produtos. 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; entretanto, ainda continuam bastante concentradas as exportações na variedade Tommy Atkins.

Como o Brasil é detentor de uma alta tecnologia de produção de manga, essa tarefa de diversificação das exportações pode ser exequível, sem demasiados transtornos ao setor produtivo, em um horizonte temporal relativamente curto. Ainda sobre esse tema, é pertinente argumentar que, nessa estratégia de diversificação da oferta de manga para o mercado da União Europeia, deve-se ter em mente sua segmentação, bem como a fase de vida comercial que determinada variedade está vivendo nos diversos mercados comunitários. Por exemplo, a variedade Palmer deve ser uma das priorizadas, visto que, segundo os resultados deste estudo, trata-se de uma manga altamente valorizada entre os consumidores de um segmento de mercado de alto poder aquisitivo, que, atualmente, registra um significativo nível de crescimento e, em termos de ciclo de vida comercial, vivencia a fase que gera melhores retornos econômicos para os produtores e exportadores.

Entretanto, outras medidas também devem ser intensificadas para o país manter ou até ampliar sua participação no competitivo mercado de manga da União Europeia, tais como a ampliação do programa de promoção tanto 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. Também a 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), deve ser bem administrada no tocante aos seus custos, para que as mangas cheguem aos mercados com qualidade e preços competitivos.

Outras atividades, que são altamente necessárias para o fortalecimento do potencial competitivo da manga brasileira, são: uma melhor organização da oferta a ser exportada por via da associação de produtores e exportadores, evitando, dessa forma, a concentração dos envios que tantos malefícios causam ao setor exportador; a manutenção das ações programáticas que visam ofertar, nos mercados de destino, frutos saudáveis, inócuos, transparentes e produzidos de forma respeitosa com o meio ambiente; e 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 aos gostos e às preferências dos consumidores e apresentem adequada resistência com respeito ao transporte e ao tempo de prateleira.

## ABSTRACT

---

This study characterizes the mango market in the European Union, which is the largest importer of Brazilian mangoes. It used the depth interview method, which interviewed public was composed by importers, wholesalers, horticultural sector supervisors of supermarkets and fruit shops in Spain as well as agents from other EU countries. The study results showed that the current market trend is to expand mango consumption in the European Union. Regarding the market behavior of the main mango cultivars, the mango cultivar Tommy Atkins lives 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.

## KEY WORDS

---

Commercialization. Mango. Marketing. Exports. The European Union.

## REFERÊNCIAS

CENTRE FOR THE PROMOTION OF IMPORTS FROM DEVELOPING COUNTRIES. **CBI market survey: the EU market for fruit juices**. Rotterdam, 2009. Disponível em: <<http://cbi.nl/>>. Acesso em: set. 2009a.

\_\_\_\_\_. **CBI market survey: the EU market for mango**. Rotterdam, 2008. Disponível em: <<http://cbi.nl/>>. Acesso em: set. 2009b.

CIRAD. Close up: mango. **Fruittrop Magazin**, n. 164, p. 12-19, 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: abr. 2009.

CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES DE ECUADOR. Mercado de mango. **Informativo de Promoción de Exportaciones y Mercado**, v. 2, n. 8, p. 8-18, 2008.

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

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

ELHADI, M. Y. El comercio internacional del mango. **Horticultura Internacional**, 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.

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**, n. 69, p. 8-13, 2008.

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

HORTICOM NEWS. **Anecoop amplía la familia de la sandía Bouquet con la introducción de la sandía biológica**. [S.l.], 2009. Disponível em: <<http://www.horticom.com/pd/article>>. Acesso em: jun. 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE FRUTAS. **Comportamiento de las exportaciones de frutas frescas**. Disponível em: <<http://www.ibraf.org.br/>>. Acesso em: 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: Graw-Hill Interamericana de España, 1998.

KOTLER, P. **Dirección de marketing**. 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**, n. 44, p. 10-18, 2004.

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**, n. 211, p. 60-66, 2009.

PERÚ. Ministerio del Comercio Exterior y Turismo del. **Perfil del mercado y competitividad exportadora de mango**. Lima, 2007. Disponível em: <<http://www.mincetur.gob.pe/COMERCIO/>>. Acesso em: abr. 2009.

RAMOS, V. **Exportación de mangos**. 2005. 47 f. Monografía (Curso de Administración de Negocios Internacionales) - Universidad de San Martín de Porres, Lima, 2005. Disponível em: <<http://www.monografias.com/trabajos35/exportación-mango.shtml>>. Acesso em: 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.

---

Recebido para publicação em 13.10.2010