

ESTUDO DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE MANGA DE RIBEIRÃO PRETO – SÃO PAULO.

Beatriz Oliveira de Mendonça, Maria Inez Espagnoli Geraldo Martins - Administração - Departamento de Economia Rural – Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias – Campus Jaboticabal.

O setor produtivo rural cada vez mais busca sua integração no mercado de maneira economicamente viável. Quando se fala em fruticultura, dois importantes pontos devem ser considerados: o primeiro é o relativo ao perfil da produção, mais próximo da pequena produção, que traz como desafio importante, a necessidade de conseguir responder às demandas, produzindo com qualidade e custos compatíveis com o mercado. Somado a isto, o mercado consumidor vem passando por alterações significativas que precisam ser compreendidas pelo setor produtivo para viabilizar sua manutenção no mercado de maneira estável e duradoura.

Com 35 milhões de toneladas produzidas em 2005, a fruticultura brasileira figura como o terceiro país produtor, ficando atrás apenas da China e Índia. Em termos de consumo interno, a região sudeste consome 48,03% e o estado de São Paulo, 25,53% do total de frutas produzidas no país (FERNANDES, 2006).

O Brasil vem apresentando crescimento na produção de manga, principalmente nas regiões nordeste e sudeste, ocupando a décima posição mundial em termos de área plantada e a oitava em produção, que atingiu 850 mil toneladas em 2004 (AGRIANUAL, 2006).

Para o crescimento do mercado, interno e externo, é importante a elaboração de estratégias e, para tanto, é necessário primeiramente conhecer onde estão os mercados consumidores e qual é o padrão de compra desse consumidor. Dessa forma o objetivo geral do presente estudo foi analisar o comportamento do consumidor de manga na cidade Ribeirão Preto, interior do Estado de São Paulo.

O levantamento das informações para avaliar o perfil dos consumidores deu-se em seis diferentes pontos de venda de frutas no varejo em Ribeirão Preto - São Paulo, no período de Agosto de 2005 a Março de 2006. Foram selecionados intencionalmente, três supermercados, sendo dois hipermercados e um supermercado de abrangência regional e também três varejões, localizados em diferentes regiões da cidade, com o objetivo de encontrar classes diferentes de consumidores, diversificando características como: idade; poder aquisitivo; preferências e hábitos de consumo.

Segundo Mattar (1999), a forma mais tradicional para coleta de dados primários (dados brutos, que nunca foram coletados, tabulados e analisados) é através da comunicação com o detentor de dados, sendo o dado obtido pela declaração do próprio respondente o que caracteriza o uso de entrevistas e o emprego de questionários. Desta forma utilizaram-se questionários estruturados para obtenção de informações junto aos consumidores.

Foram realizadas entrevistas individuais, com 126 consumidores. O questionário foi dividido em três fases: a primeira parte caracteriza o perfil geral do consumidor: sexo, estado civil, idade, tamanho da família, filhos, grau de escolaridade e renda média familiar. Na segunda parte do questionário, os entrevistados são questionados quanto a suas preferências na compra de frutas em geral, como por exemplo, o principal motivo por comprarem frutas, se as consumiam quando eram crianças, a frequência com que comprem frutas, as frutas que mais gostam, as frutas que mais comprem e o local que consideram como o melhor lugar para a aquisição de frutas. Nesta fase os entrevistados também classificam suas prioridades na compra de frutas enumerando em ordem de preferência, preço, aparência, qualidade e procedência. A terceira e última parte do questionário têm o foco específico no consumo de manga, e traz perguntas como: quantidade de vezes que o cliente consome manga no mês, finalidade da compra da manga e preferências quanto às características externas e atributos. Foram coletadas, também, informações sobre as variedades de preferência do consumidor, a principal característica que o leva a preferir essa variedade, os problemas encontrados nos pontos de venda e a decisão de qual é a melhor opção na compra: granel, embaladas em pacotes de duas ou quatro frutas e as minimamente processadas, em embalagens com somente manga ou de mangas misturadas com outras frutas.

Os resultados mostraram que 64% dos entrevistados consomem manga de duas a três vezes ao mês e que apenas 1,59% dos entrevistados não consomem manga. A finalidade para consumo identificado foi que 67% dos entrevistados têm preferência pela fruta *in natura*, seguidos por 19% que compram manga para suco e 15% com o objetivo de utilizar a fruta para ornamentar pratos e na culinária. Relacionando as classes de renda familiar mensal e a frequência de consumo mensal de manga verificou-se que, independentemente da classe, o consumo mais frequente é de duas vezes por mês.

Os consumidores decidem a compra da manga em função da aparência e na expectativa de um sabor agradável. Para o consumidor, a qualidade das frutas é formada pelo conjunto de atributos externos (aparência) e internos (sabor).

A pesquisa tomou como referência atributos externos (ausência de manchas e lesões, frescor, coloração e tamanho) e atributos internos (doçura, suculência, sabor, capacidade de conservação/frescor e ausência de fibras). As preferências classificadas pelos consumidores na hora da escolha da fruta são, em primeiro lugar: ausência de manchas e lesões, seguida pelo frescor, tamanho, maturação e coloração. Os atributos preferidos pelos consumidores entrevistados para o consumo da fruta são: sabor, 41,6%; doçura, 20% ausência de fibras, 16%, capacidade de conservação, 11,2% e suculência, 12,2% .

Avaliando o conhecimento e preferência dos consumidores por variedades de manga, conclui-se que apenas 39% dos consumidores preferem uma variedade específica e que 24% deles nem sequer têm conhecimento das diferenças entre as variedades, o que indica que a falta de informação é um problema relevante para o crescimento do consumo de manga. Ao tomar conhecimento das diferenças entre as variedades, suas vantagens e benefícios, os consumidores se esclarecem e cresce o interesse pelo consumo do produto. Entre os entrevistados que preferem alguma variedade de manga, 31% declaram ser a Tommy Atkins a melhor manga para o consumo, devido ao sabor agradável ao ser degustada. As variedades Palmer e Haden, são preferidas por 29% e 28% respectivamente, ambas destacando-se por sua doçura e cheiro característico.

Quando solicitado aos entrevistados para citarem os principais problemas encontrados nos pontos de venda para aquisição da manga, o mais citado foi o preço (41,94%) além de variedades de opções, qualidade e atendimento ruim. Estes dados mostram que oferecer bom preço importa muito, mas já não basta para garantir a venda de um produto que não tenha qualidade ou não esteja em ambiente adequado, limpeza e apresentação dos produtos e atendimento ao consumidor, são características observadas no momento da compra.

Atualmente, são inúmeras as opções de compra, devido às diferentes formas de comercialização da manga e produtos disponíveis no mercado: produtos *in natura*, agroindustrializados, pré-processados, embalados, entre outros. Mesmo com tantas opções de consumo, 39% dos consumidores declaram preferir a tradicional compra a granel e 36% a compra da fruta *in natura* embalada, sendo este número composto por 22% que preferem as embalagens contendo duas frutas e 14% que preferem as embalagens contendo 4 frutas. Esta preferência maior por embalagens contendo menor número de frutas é decorrente do tamanho das famílias (88,9% com até três pessoas).

A manga minimamente processada é a fruta *in natura*, que, depois de submetida à limpeza e lavagem, sofre alteração de sua forma original, sendo cortada, descascada e fatiada ou cortada em pedaços e embalada, sendo vendida resfriada ou congelada. Este produto tem como principal atrativo a facilidade e praticidade na utilização. A preferência pelo consumo deste produto foi declarada por 25% dos consumidores entrevistados, destes, 26% que preferem comprar a manga processada misturada com outras frutas e 74% têm preferência por embalagens contendo apenas manga .

Por fim, a pesquisa mostrou também que o maior potencial de consumo para a manga minimamente processada está entre os consumidores entre 20 e 50 anos. Eles são responsáveis por 62,15% do consumo deste produto. Este aspecto pode estar relacionado à questão de que as pessoas desta idade dedicam seu tempo ao estudo e ao trabalho e, devido ao pouco tempo que possuem, têm a preferência por produtos que facilitem suas vidas, como alimentos de rápido preparo.

A presente pesquisa permitiu que se chegasse a uma série de conclusões sobre o perfil do consumidor de manga de Ribeirão Preto – São Paulo. Os resultados indicaram, por exemplo, que 75% dos consumidores compram frutas uma vez por semana, mas que apenas 16% dos consumidores consomem manga toda semana, o que indica que nem todas as vezes que o consumidor compra frutas ele compra manga. Situação essa que pode ser revertida com o investimento em marketing, principalmente com informação sobre a fruta.

Esta situação pode estar ligada à informação de que 41,94% dos consumidores indicaram o preço como principal problema para adquirir manga nos pontos de venda, seguidos por 29,84% que indicaram o maior problema ser a escassez de variedades. Portanto, com preços mais acessíveis e maior opção de variedades, esses problemas seriam amenizados e, conseqüentemente, o consumo poderia crescer, pelo aumento da freqüência de compra de manga dos consumidores que já adquirem manga, bem como com a conquista de novos consumidores.

Além disso, entre os consumidores entrevistados, 24% não conhecem as diferenças entre as variedades. Este pode ser um grupo de foco para campanhas explicativas, ressaltando os valores e benefícios de diferentes variedades comerciais de manga e os principais aspectos que definem sua qualidade no momento da compra.

Os que tinham conhecimento de variedades indicaram a Tommy Atkins, Palmer e Haden como preferidas.

O consumidor de frutas toma sua decisão na compra baseado no preço, qualidade e aparência do fruto e considera ainda sabor, doçura e ausência de fibras.

Verificou-se que existe diferença na freqüência da compra de frutas entre os consumidores de diferentes classes de renda, sendo que os de renda mais alta (maior que 10 salários mínimos mensais) realiza a compra uma vez por semana e os de renda familiar inferior a 10 salários mínimos mensais, quinzenalmente.

A aquisição da manga é feita principalmente para o consumo *in natura*, e o consumidor prefere a compra a granel (36%), em embalagens com menor número de frutas (22%, duas) e minimamente processada (25%).

BIBLIOGRAFIA:

AGRIANUAL, 2006: **Anuário da Agricultura Brasileira**. São Paulo: FNP Consultoria & Agroinformativo, 2005, p. 362-369.

CALIARI, C.C.; MOURÃO, M.J.; ESBELL L.; ALVES, A. B.; CERRI, A.D.; SANTANA, A. R.; BRITO K.; NOGUEIRA FILHO, G.C.; **Preferências do consumo de banana e, Boa Vista - RR**. In: XVIII Congresso Brasileiro de Fruticultura, 2004. Florianópolis – SC, CDROM.

CAMARGO FILHO, W.P.; ALVES, H.S.; MAZZEI, A. R. Mercado de manga no Brasil: contexto mundial, variedades e estacionalidades. São Paulo: **Informações Econômicas**, v.34, n.5, p.60-68, 2004.

CASTRO, A. M. G. de. **Análise da competitividade de cadeias produtivas**. Workshop de Cadeias Produtivas e Extensão Rural na Amazônia. 2000, Manaus. Embrapa, p.18, 2002.

EMBRAPA. Disponível em: <http://www.embrapa.gov.br>. Acesso em 13 de Fevereiro de 2006.

FERNANDES, M.S. **Perspectivas de mercado da fruta brasileira**. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE FRUTICULTURA, 19, 2006, Cabo Frio, Anais...** Viçosa:SBF/UENF/UFRuralRJ,2006. p.4-12.

INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA. Disponível em <http://www.iea.sp.gov.br>. Acesso em 11 de Agosto de 2006.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração em Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 12ª ed., v.1 2005.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. São Paulo: Atlas, 5ª ed., v.1, 1999. 337p.

PAJOLI, A. C. G. **Aspectos do Comportamento do Consumidor relacionados à proteção e defesa dos seus direitos**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, 2º semestre/1994.

TODA FRUTA. Disponível em: <http://www.todafruta.com.br>. Acesso em 05 de Agosto de 2006.