

MERCADO CONSUMIDOR DE COGUMELOS NA REGIÃO SUL DO RS

AUGUSTO HENRIQUE MACIEL SILVA¹; GUILHERME HEIDEN²; GIZELE INGRID GADOTTI²; CARLOS ALBERTO SILVEIRA DA LUZ²; MARIA LAURA GOMES SILVA DA LUZ³

¹Universidade Federal de Pelotas-Engenharia Agrícola-CEng – augusto.macielsilva@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas-Engenharia Agrícola-CEng

³Universidade Federal de Pelotas-Engenharia Agrícola-CEng-Orientadora – m.lauraluz@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Para se projetar uma agroindústria produtora de cogumelos na Região Sul do Rio Grande do Sul, é necessário antes se conhecer o mercado, seu tamanho, suas características e preferências, para que deste modo, o dimensionamento da agroindústria seja feito corretamente, a fim de comportar as necessidades do mercado consumidor da região.

A empresa precisa identificar os segmentos de mercado a que poderá atender com eficácia. Essas decisões, segundo Kotler e Keller (2006), requerem um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma cuidadosa análise estratégica.

Weinstein (1995) define segmentação como o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar. Segundo o autor, o objetivo da pesquisa de segmentação é analisar mercados, encontrar nichos, oportunidades e capitalizar através de uma posição competitiva superior. Isto pode ser conseguido pela seleção de um ou mais grupos de usuários como alvos para a atividade de *marketing* e pelo desenvolvimento de programas de *marketing* únicos para atingir esses consumidores potenciais (segmentos de mercado).

Kotler e Keller (2006) destacam que os mercados não são homogêneos e que uma empresa não pode atender a todos os clientes em mercados amplos ou diversificados. Os consumidores diferem entre si em muitos aspectos e, em geral, podem ser agrupados segundo uma ou mais características, consistindo em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências.

Os clientes mais expressivos da cadeia de produção de cogumelos orgânicos são os restaurantes, além de mercados *gourmet* especializados na venda de produtos diferenciados e supermercados, que devido à exigência de grande escala, muitas vezes, não é alcançado por um pequeno produtor (EMATER, 2005).

O trabalho teve como objetivo caracterizar o mercado consumidor de cogumelos da Região Sul do Rio Grande do Sul e posteriormente ser utilizado como base para o dimensionamento de uma agroindústria produtora e processadora de cogumelos.

2. METODOLOGIA

Foi realizada uma análise estratégica para definir os parâmetros de comercialização dos cogumelos, bem como o público-alvo, embasado na descrição de Weinstein (1995) sobre o conceito de segmentação do mercado para justificar o mercado a ser explorado, neste caso, o mercado de consumidores diretos e restaurantes.



Assim sendo, aplicou-se um questionário acerca do consumo de cogumelos dividido em dois contextos diferentes, um no Brasil e outro no exterior, de modo a embasar a ideia de que o consumo de cogumelos no Brasil está relacionado à baixa cultura de consumo e à oferta irregular do produto se comparado ao exterior, segundo afirma Dias (2010). As variedades alvo do questionário foram o *Agaricus bisporus* (Champignon Paris) e *Lentinula edodes* (Shiitake).

O estudo no Brasil foi aplicado na cidade de Pelotas, com 152 pessoas, a fim de medir a quantidade média de cogumelos que o consumidor final adquire em supermercados ou feiras. Houve também uma segunda parte do questionário direcionada a restaurantes da cidade, onde foram entrevistados 8 estabelecimentos. Foram levantadas questões sobre: a quantidade de pratos com cogumelos oferecidos, variedades utilizadas, onde são adquiridos, se os cogumelos são secos, frescos ou em conserva e a demanda em kg/semana. Foi realizada pesquisa no mercado em lojas de produtos *gourmet* (*delicatessen*), supermercados e fruteiras em Pelotas.

No exterior, questionário idêntico ao brasileiro foi aplicado a 90 pessoas, divididos entre consumidores franceses, italianos, norte-americanos e alemães, de modo a que houvesse a possibilidade de concluir a diferença entre os padrões de consumo brasileiro e estrangeiro, uma vez que a União Europeia e os Estados Unidos se configuram como dois grandes produtores mundiais de cogumelos, segundo estimativas da *Food Agricultural Organization* (2009).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No questionário aplicado a brasileiros, entre os 152 participantes, 53,3% eram do sexo feminino, 69,7% dos respondentes está na faixa etária entre 21 e 30 anos e 80,3% se classificou como onívoro. A frequência de consumo dos entrevistados foi de uma vez a cada alguns meses (36,8%), 55,6% dos pesquisados afirmou que quando inclui cogumelos na sua refeição, a quantidade deste produto está entre 100 e 200 g, e 33,3 % afirma consumir mais de 200 g de cogumelos por refeição.

Dos participantes do questionário, 89% deles não estão satisfeitos com os preços cobrados pelos cogumelos, e 85,5 % afirmam que consumiriam mais cogumelos se os preços do produto fossem inferiores. A maioria dos respondentes (40,8 %) têm renda entre 2 e 4 salários mínimos, a 27% apresentam renda menor ou igual a 1 salário mínimo.

No questionário aplicado a estrangeiros, dos 90 respondentes, 52,5% eram do sexo feminino, 43,3 % está na faixa etária entre 21 e 30 anos e 63,3% se classificou como onívoro. A frequência de consumo de cogumelos foi de pelo menos uma vez por mês, sendo que 36,7% consome entre 100 e 200g por refeição, e 36,6% consome no mínimo 200g de cogumelos por refeição em que este produto está incluído. A maioria dos consumidores (78,3%) está satisfeita com os preços cobrados pelos cogumelos, mas 93,3% afirmam que consumiriam mais caso o preço fosse inferior. A renda da maioria dos participantes (36,7%) está entre 2 e 4 salários mínimos e apenas 15% apresentam renda menor ou igual a 1 salário mínimo.

Utilizando-se dados do Censo Demográfico (IBGE, 2010), estimados para 2015 para Pelotas e Porto Alegre, considerando uma população total entre 20 e 44 anos de 678.677 habitantes para as duas cidades, relacionada aos dados extraídos a partir de questionário aplicado aos consumidores em Pelotas, fazendo-se uma

extrapolação para o mercado de Porto Alegre, tem-se que 83,6% destes apreciam o hábito de cozinhar, ou seja, 567.374 pessoas.

Dos 567.374 habitantes é necessário considerar que 21,7% não são consumidores de cogumelos. Nesse caso, existem 444.253 potenciais consumidores de cogumelos. Dentre estes 444.253 potenciais consumidores, 3,3% consomem cogumelos regularmente, ou seja, 14.660 consumidores.

Dentre os 14.660 consumidores, explorar-se-á o caso de 55,6% consumirem em torno de 150 g por refeição algumas vezes na semana, resultando em um fluxo inicial de fornecimento de 12.000 kg ao mês. Considerando que a empresa utilize 5% como *Market Share* de 12.000 kg, ou seja, 600 kg ao mês, o que representa 90 kg de cogumelos.

O estudo acerca dos restaurantes, parte do público-alvo da empresa, foi aplicado na cidade de Pelotas a 8 restaurantes a fim de equacionar a demanda destes por cogumelos, e para determinar onde estes os adquirem (Tabela 1).

Tabela 1: Resultados da pesquisa dos restaurantes sobre demanda por cogumelos

Restaurante	Pratos oferecidos	Variedades utilizadas	Procedência	Tipo de cogumelo	Demanda (kg.mês ⁻¹)
A	4	Champignon	Supermercado	Conserva	20
B	2	Champignon	Supermercado	Conserva	4
C	3	Champignon	Supermercado	Fresco	20
D	1	Shiitake	Supermercado	Fresco	4
E	2	Champignon	Supermercado	Conserva	8
F	4	Champignon	Delicatessen	Fresco/Seco	24
G	4	Champignon /Shiitake	Delicatessen	Fresco/Seco	16
H	2	Champignon	Supermercado	Conserva	8

Conforme a Tabela 1, somando-se a demanda mensal de todos os restaurantes resulta em 104 kg.mês⁻¹, sendo estes divididos entre frescos, secos e em conserva. Cabe salientar que os restaurantes consultados são conhecidos por suas gastronomias ricas baseadas em alimentos que preservam suas propriedades sensoriais tais como: cor, brilho, odor e textura, em geral presente em alimentos *in natura*.

Quando os entrevistados dos restaurantes foram questionados se substituiriam os cogumelos utilizados em conserva por semelhantes *in natura* estes afirmaram que apenas substituiriam os cogumelos em conserva caso houvesse um fornecimento regular de cogumelos frescos e a preços competitivos.

Foram encontrados 59 produtos diferentes distribuídos em 10 comércios distintos, sendo estes: 4 lojas de produtos *gourmet*, 3 supermercados e 3 fruteiras, em conserva, *in natura* e secos, das variedades: Champignon Paris (72,9%), Shiitake (10,2%), Shimeji (10,2%), Eryngui, Trombetas Negras e Porcini, sendo os três últimos considerados como da categoria “outros” dada a sua inexpressiva oferta no comércio (6,7%). Em relação ao método de conservação, 59,3% dos produtos

são ofertados em conserva, 28,8% são ofertados *in natura* e 11,9% são ofertados secos.

Os preços cobrados pelos cogumelos no mercado local são muito variáveis, podendo se encontrar 100 g de cogumelo em conserva da variedade Champignon Paris de R\$ 2,77 até R\$ 17,09. Para os cogumelos secos da variedade Champignon Paris, obteve-se uma variação de preços entre R\$ 13,90 e R\$ 39,80/100 g para exatamente o mesmo produto, porém vendidos em diferentes estabelecimentos comerciais. Para os cogumelos secos Shiitake obteve-se como preço e oferta somente um produto por R\$ 59,60/100 g e *in natura*, preços de R\$ 4,40 a R\$ 8,60/100 g.

4. CONCLUSÕES

A pesquisa de mercado mostrou que uma produção mensal de 400 kg de cogumelos poderia abastecer o comércio local de Pelotas e Porto Alegre, tanto em termos de consumidor final, através da oferta de cogumelos desidratados, quanto a restaurantes de classe média-alta, com produtos *in natura*, conforme a necessidade dos clientes.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHAKRAVARTY, B. **Trends in mushroom cultivation and breeding.** Australian Journal of Agricultural Engineering. Lethbridge, v.1, p.1, jan. 2011.

DIAS, E.S. Mushroom cultivation in Brazil: challenges and potential for growth. **Ciência e Agrotecnologia**, v.34, n.4, p.795-803, 2010.

EMATER. Pesquisa de diagnóstico do consumo de produtos orgânicos no Distrito Federal: análise final. 2005. Disponível em: <<http://www.emater.df.gov.br/sites/200/229/00000076.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

FOOD AGRICULTURAL ORGANIZATION. FAOSTAT, 2009. Disponível em: <<http://faostat.fao.org/>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

FIESP. **Brazil Food Trends 2020.** São Paulo: Instituto de Tecnologia de Alimentos, ITAL, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing.** 12.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006. 750 p.

SANTOS, B.N.B. **Plano de negócios para uma empresa que produz e distribui cogumelos comestíveis.** 2011. 112f. TCC, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia de Produção, São Paulo, 2011.

URBEN, A.F. **Produção de cogumelos por meio de tecnologia chinesa modificada.** 2.ed. Brasília: Embrapa Recursos Genéticos e Biotecnologia, 2004.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado.** São Paulo: Atlas, 1995.