



V. 7, n. 1, p. 101- 08, jan - mar, 2013.

ISSN 2317-3122

Editora do GVAA – Grupo Verde de Agroecologia e Abelhas – Pombal – PB www.gvaa.org.br

Revista RBGA: <http://www.gvaa.org.br/revista/index.php/RBGA>

Autores

Maciel dos Santos Freire^{1*}

*Walmir Souza Vasconcelos*²

*Francisco Marcelo Vicente de Andrade*³

*Debora Ferraz Moura Alves de Sousa*⁴

*Autor para correspondência

Recebido para publicação em 14/08/2013. Aprovado em 22/08/2013.

¹Graduando em Agronomia pela UFCG, Pombal-PB. E-mail: maciellfreire@hotmail.com

²Graduando em Agronomia pela UFCG, Pombal-PB. E-mail: walmirsv@hotmail.com

³Graduando em Engenharia Ambiental pela UFCG, Pombal-PB. E-mail: fmarcelovicente@hotmail.com

⁴ Mestranda da Pós Graduação em Sistemas Agroindustriais UFCG CCTA Pombal – PB

REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO AMBIENTAL
GVAA – GRUPO VERDE DE AGROECOLOGIA E
ABELHAS – POMBAL – PB

Nota Técnica Científica

Identificação do potencial de compra e comercialização de mamão por supermercadistas do município de Cerro Corá - RN

RESUMO

O mamoeiro (*Carica papaya* L.), originário da América Central, é uma planta cultivada em regiões tropicais e subtropicais, seus frutos são comercializados em todo território nacional. O presente trabalho analisou os principais fatores envolvidos na comercialização do mamão em 12 supermercados de Cerro Corá-RN, em setembro de 2008. Os dados foram obtidos através da aplicação de questionários junto aos proprietários dos estabelecimentos. Como resultado da pesquisa diagnosticou-se que 83,30% dos donos de supermercados compram mamão papaya e 16,70% compram mamão comum; 100% dos entrevistados adquirem o produto semanalmente; a quantidade de compra é de 50 kg a 100 kg para 100% dos entrevistados; 66,66% dos compradores destinam o produto para as feiras livres e 33,34% deixam no próprio supermercado; os 100% dos entrevistados dizem já ter faltado o mamão no mercado.

Palavras-chaves: Comercialização, mamão, supermercados.

Identification of the potential purchase and sale of papaya by supermarkets in the municipality of Cerro Cora – RN

ABSTRACT

The papaya (*Carica papaya* L.), originating in Central America, is a plant cultivated in tropical and subtropical regions, its fruits are marketed nationwide. This study examined the main factors involved in the marketing of papaya in 12 supermarkets in Cerro Cora-RN, in September 2008. Data were obtained through questionnaires sent to owners of establishments. As a result of the research was diagnosed that 83.30% of the owners of supermarkets buy papaya papaya and 16.70% common purchase, 100% of respondents purchase the product weekly, the purchase quantity is 50 kg to 100 kg to 100 % of respondents, 66.66% of the product intended buyers for fairs and 33.34% are in the supermarket itself; 100% of respondents say they have missed the papaya market.

Key Words: marketing, papaya, supermarkets.

INTRODUÇÃO

O mamão está no grupo das frutas mais cultivadas no mundo. Segundo a Food and Agriculture Organization – FAO (2009), mais de cinquenta países cultivam essa fruta, destacando-se no cenário internacional a produção dos seguintes países: Brasil, México, Nigéria, Índia, Indonésia, Etiópia, Congo, Peru, China e Venezuela. Conforme GOMES (1983), os melhores mamões são, incontestavelmente, das zonas quentes e úmidas. Também se conseguem bons mamões das zonas semi-úmida, sub-úmida e semi-árida, quando irrigadas.

Com o surgimento de novos canais de venda, vem alterando-se o perfil da comercialização de frutas, com a comercialização sendo descentralizada, pequeno decréscimo da participação dos grandes entrepostos e de centros de abastecimento e crescente negociação direta dos produtores junto aos varejões e supermercados. Sendo que ainda a grande ocorrência de atravessadores no processo de comercialização, o que desfavorece o pequeno produtor.

A comercialização é definida como o processo final do sistema produtivo, devendo, portanto, ser compensadora para que haja estímulo, satisfação e retroalimentação do mesmo (ALVES, 1992, citado por SOUZA & TORRES FILHO, 1997). A cadeia de comercialização de cada fruta é diferente, e vários são os componentes do mercado interno envolvidos, como: produtores, intermediários, atacadistas, CEASAS, feirantes e varejistas (supermercados, quitandas, varejões e outros), que completam a distribuição aos consumidores. E estes devem ser feitos de forma a garantir a qualidade dos produtos ofertados, fazendo com que tenham mais durabilidade nas prateleiras.

No Brasil, a estrutura de comercialização de frutas ainda é inadequada, pois quase sempre o produtor não é associado a cooperativas para comercializar a sua produção, ficando na dependência do intermediário, o que afeta tanto os preços quanto a qualidade do produto. Seria importante a formação de um sistema de comercialização adequado e mais organizado, haja vista que grande parte das perdas de frutas ocorre após saírem das propriedades, até atingirem os consumidores finais (SOUZA & TORRES FILHO, 1997). De acordo com o Ministério da Agricultura do Abastecimento e Reforma Agrária, o Brasil perde, anualmente, mais de 1 bilhão de dólares de frutas e hortaliças. Apesar do grande volume de produtos no mercado interno, sua comercialização é limitada, pois estes são altamente perecíveis e manuseados sob condições ambientais que aceleram a perda de qualidade (BRASIL, 1993).

Hoje, o consumidor é bem diferente do consumidor do passado, pois tem acesso a grande diversidade de informações sobre o produto que irá

comprar, exigindo um atendimento melhor e diferenciado (GONÇALVES, 2001). Diversos aspectos influenciam o hábito dos consumidores como: faixa etária; renda familiar; maior grau de informação; aumento da preocupação com a saúde; maior atuação da mulher no mercado de trabalho, e aumento das refeições feitas fora de casa (AMARO, 1998).

No Brasil, estudos sobre cadeias produtivas de frutas não determinam, adequadamente, os perfis dos varejistas nem do consumidor final (AMARO, 1997). Portanto, é fundamental que seja realizado um estudo visando a conhecer melhor o perfil de ambos para que haja uma melhoria na estrutura de comercialização.

A objetividade deste trabalho foi avaliar o potencial de compra da produção, e a comercialização do mamão no município de Cerro Corá-RN, e também observar o potencial de consumo do fruto já citado.

MATERIAIS E METODOS

O presente trabalho foi realizado com base em um questionário aplicado a 12 proprietários de supermercados localizados na cidade de Cerro Corá-RN, no período de setembro de 2008. A aplicação deste questionário se deu ao intuito de verificar qual o potencial de compra da produtividade de mamão no município, visando se este suporta a compra da produtividade local, e se tem capacidade para aquisição de maiores quantidades que venham a ser produzidas.

O questionário aplicado continham as seguintes perguntas: qual tipo de mamão você mais compra, qual a frequência de compra, qual a média em kg de compra do produto, para onde destina-se o produto adquirido, se já faltou mamão no mercado, qual a preferência dos consumidores em relação ao tamanho do mamão e em que estado de maturação você comercializa seu produto.

RESULTADOS E DISCUSSÕES.

Diante dos dados psicográficos apresentados pelo questionário (tabela 1), chegamos aos resultados que 83,3% dos donos de supermercados compram mamão papaya, e 16,7% preferem comprar mamão comum. Esses resultados segundo eles se dá pela preferência dos consumidores finais.

Em levantamento no município de Santa Luzia – PB (SOUZA, et al. 2012), constataram que 78% dos consumidores preferem o mamão da variedade formosa, segundo eles o que favorece o consumo desta variedade é uma melhor palatabilidade, já 22% preferem o mamão da variedade Havaí, pois a acham mais palatável e um melhor aroma da polpa, a variedade Taití não é apreciada pelos consumidores deste município o que torna assim inviável a sua exploração no referido município.

Com relação à frequência de compra 100% adquirem o produto semanalmente. A média de compra do produto está entre 50 kg a 100 kg, para 100% dos entrevistados (tabela 1).

De acordo com (SOUZA, et al. 2012), em um diagnóstico socioeconômico do consumo de mamão verificou que 16% dos entrevistados compram mamão diariamente, 55% costumam comprar a fruta semanalmente, 6% preferem comprá-lo quinzenalmente ou mensalmente, já 17% costuma comprar a fruta com outras frequências. Isso relaciona-se a consumidores finais.

Quando perguntamos para onde destina a mercadoria adquirida 33,34% dos donos de supermercados diz que o produto fica no próprio estabelecimento para ser comercializado e 66,66% mandam o produto para feiras livres. O destino para feiras livres se dá em virtude de grande parte dos consumidores virem da zona rural em dias de feira livre, tornando-se assim mais acessível o produto.

Dos entrevistados 100% disseram que já faltou o produto no mercado. Isso ocorreu devido à falta de oferta por parte dos produtores, afirma os donos dos estabelecimentos. Daí talvez a necessidade de aumento das áreas plantadas no município. E que esse aumento de áreas plantadas seja com variedades que atenda as exigências do consumidor (Tabela 1).

De acordo com os entrevistados 100% dos consumidores preferem o mamão de tamanho médio, pois pode ser consumido todo no mesmo dia, não ocorrendo desperdícios.

Quanto ao grau de maturação 83,30% dos supermercadistas dão preferência a comercialização do produto verde e maduro, e os demais 16,70% apenas comercializam o produto maduro.

Tabela 1: percentagem dos donos de supermercados com relação às informações: qual o tipo de mamão você compra mais, qual a sua frequência de compra, média em Kg de compra do produto, para onde destina-se o produto adquirido e se já faltou mamão no mercado.

Perguntas	Respostas	
Percentual		
Qual o tipo de mamão você compra mais	Hawai	0%
	Papaya	83,30%
	Comum	16,70%
Qual a sua frequência de compra 100%	Semanal	
	Quinzenal	0%
	Mensal	0%
Qual a média em Kg de compra do produto	De 50 – 100 kg	100%
	De 100 – 150 kg	0%
	De 150 – 200 kg	0%
	Acima de 200 kg	0%
Para onde destina-se o produto adquirido 0%	Feiras livres	66,66%
	Supermercados	33,34%
	Indústria	
Já faltou mamão no mercado	Sim	100%
	Não	0%
Qual a preferência dos consumidores em relação ao tamanho do mamão 100%	Pequeno	0%
	Médio	
	Grande	0%
Em que estado de maturação você comercializa seu produto	Verdoso	0%
	Maduro	16,70%
	Verdoso e maduro	83,30%

CONCLUSÃO

Diante dos resultados pode-se verificar que há uma boa demanda pelo produto, principalmente voltado para o mamão da variedade papaya. Um problema verificado é que já faltou o produto no mercado, o que pode afetar a credibilidade dos supermercadistas com os consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARO, A. A. **Cadeia produtiva de frutas**. São Paulo, SP: Secretaria de abastecimento do Estado de São Paulo, 1997.

AMARO, A. A. Mercado interno de frutas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE FRUTICULTURA 1998, Poços de Caldas MG. **Conferência...** p.168-172.

BRASIL. Ministério da Agricultura, do Abastecimento e da Reforma Agrária. **Perdas na Agropecuária Brasileira**. Relatório preliminar da Comissão Técnica para redução de perdas na Agropecuária. Brasília: MAARA, 1993.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION – FAO. **Faostat**. Disponível em <www.fao.org>. Acesso em 15/10/2011.

GOMES, R. P. **Fruticultura Brasileira**. 11^a ed. Nobel, São Paulo, 1983, p. 634.

GONÇALVES, J. O século do consumidor. **Revista da Associação Brasileira de Supermercados - SuperHiper**. São Paulo, v. 27, n. 307, p. 8-18, 2001.

SOUZA, J. da S.; TORRES FILHO, P. Aspectos socioeconômicos. In: **A cultura da banana: aspectos técnicos, socioeconômicos e agroindustrias**. Brasília: EMBRAPA-SPI, 1997. 585p.

SOUZA et al. Diagnóstico socioeconômico do consumo de mamão no município de Santa Luzia no semi-árido paraibano. **Engenharia Ambiental - Espírito Santo do Pinhal**, v. 9, n. 1, p. 036-046, jan/mar . 2012