



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
CURSO DE AGRONOMIA**



**COMERCIALIZAÇÃO DE LARANJA, BANANA, MAMÃO E GOIABA
NA CIDADE DE PENEDO, EM 2009.**

BRUNO EUCLIDES SILVA BRITO

**Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Centro de Ciências
Agrárias, como parte dos requisitos
para obtenção do título de Engenheiro
Agrônomo.**

**Rio Largo
Estado de Alagoas
2010**

BRUNO EUCLIDES SILVA BRITO

**COMERCIALIZAÇÃO DE LARANJA, BANANA, MAMÃO E GOIABA
NA CIDADE DE PENEDO, EM 2009.**

Orientador: Prof. Jakes Halan de Queiroz Costa (M. Sc.).

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Centro de Ciências Agrárias, como parte
dos requisitos para obtenção do título de
Engenheiro Agrônomo.**

**Rio Largo
Estado de Alagoas
2010**

BRUNO EUCLIDES SILVA BRITO

COMERCIALIZAÇÃO DE LARANJA, BANANA, MAMÃO E GOIABA NA CIDADE
DE PENEDO, EM 2009.

Defesa em: 26 de julho de 2010.


Eng. Agr. Jessé Valentim dos Santos-M.Sc.


Profa. Tania Marta Carvalho dos Santos-Dra.


Prof. Jakes Halan de Queiroz Costa-M.Sc.
Orientador

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por sempre ter me dado forças para lutar pelos os meus ideais e por nunca ter deixado que eu desistisse nos momentos de dificuldades.

Aos meus pais, Joel Fontes e a Maria José (Bilô) pelo incentivo, a confiança e por tudo o que fizeram sem medir esforços para que esse momento tão importante em nossas vidas acontecesse.

Aos meus avós, José Sabino e Josefa Fontes pelas lições de vida, carinho e força de vontade.

Aos meus irmãos Joel Júnior, Bruna Gabriela e Fellipe Brito. Em especial ao meu filho Breno José que me fortaleceu mais ainda nessa jornada e à minha esposa Cristiane da Silva, pois me incentivaram bastante.

Aos meus amigos Zinho, Hugo Dias e Sidiclei Félix companheiros de todas as horas e os parceiros do grupo de estudo João Paulo (bereta), Luís Henrique (boi), Edson Neto (bob), Raul (mosco), Bruno Neto (carioca), Carlos Heitor (autista) e Fernando Malta (peixada) que me fizeram companhia durante a graduação.

A todos os professores e funcionários que fazem parte do Centro de Ciências Agrárias, da UFAL, que vivem em uma luta constante para que o nosso centro cresça cada vez mais.

Agradeço aos professores Jessé Valentim dos Santos e Tânia Marta Carvalho dos Santos por fazerem parte da banca examinadora e pelas contribuições ao longo da minha vida acadêmica.

Agradeço em especial ao professor Jakes Halan de Queiroz Costa, por sua paciência e compreensão, que foi fundamental na concretização desse trabalho e na obtenção do título de Engenheiro Agrônomo a mim concedido pela Universidade Federal de Alagoas.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Preços da banana, laranja, mamão e goiaba na quitanda “01”	25
TABELA 2 – Preços da banana, laranja, mamão e goiaba na quitanda “02”	26
TABELA 3 – Preços da banana, laranja, mamão e goiaba na quitanda “03”	27
TABELA 4 – Preços da banana, laranja, mamão e goiaba junto ao feirante	28
TABELA 5 – Preços da banana, laranja, mamão e goiaba no mercado “01”	29
TABELA 6 – Preços da banana, laranja, mamão e goiaba no mercado “02”	30
TABELA 7 – Preços da banana, laranja, mamão e goiaba no supermercado	31

RESUMO

BRITO, Bruno Euclides Silva. **Comercialização de laranja pêra, banana prata, mamão havaí e goiaba vermelha na cidade de Penedo, em 2009.** Rio Largo; UFAL/CECA, 2010. 38p. (Trabalho de Conclusão de Curso).

O complexo sistema de comercialização de frutícolas requer estudos mercadológicos freqüentes, para a elaboração e implementação de estratégias e ações de melhoria do sistema. O objetivo deste trabalho foi realizar um levantamento de preços do mercado de frutas, em especial, laranja pêra (*Citrus sinensis*), banana prata (*Musa spp.*), mamão Havaí (*Carica papaya*), e goiaba vermelha (*Psidium guajava*), no município de Penedo, Alagoas, visando fornecer informações mercadológicas ao setor varejista destes produtos. O método de pesquisa foi o de entrevista focando a coleta nos principais locais de venda, em bairros de diferentes classes de renda. O valor médio do preço de venda ditado pelos estabelecimentos pesquisados durante os dias 03 a 19 de dezembro de 2009 foram os seguintes: a banana prata R\$ 1,46/Kg, a laranja pêra R\$ 1,19, o mamão Havaí R\$ 1,76/Kg e a goiaba vermelha R\$ 2,00. O mercado destes produtos, no município, é dependente de modo geral, do fornecimento a média e longa distância, sendo o agronegócio de fruticultura local incapaz de abastecer o município em suas necessidades.

Palavras-Chave: Comercialização. Frutas. Penedo.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	7
2.REVISÃO DE LITERATURA	8
3.MATERIAL E MÉTODOS.....	23
4.RESULTADOS.....	24
4.1 QUITANDA “01”	24
4.2 QUITANDA “02”	25
4.3 QUITANDA “03”	27
4.4 FEIRANTE.....	28
4.5 MERCADO “01”	29
4.6 MERCADO “02”	30
4.7 SUPERMERCADO.....	31
5. CONCLUSÃO.....	33
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
7. ANEXOS	37

1. INTRODUÇÃO

O agronegócio brasileiro de frutas ganhou bastante dinamismo nos últimos anos, impulsionado pelo crescimento do mercado interno e das exportações. Dispersa por todo o território nacional, a fruticultura destaca-se economicamente nas regiões Sul (temperada), Sudeste e Nordeste (tropicais). O perfil da produção brasileira está muito concentrado em poucos produtos, sendo que a laranja representa quase a metade de tudo o que é produzido. Cerca de 60% da produção total de frutas, que em 2004 alcançou 41,4 milhões de toneladas, concentra-se em apenas dois produtos, laranja e banana, o primeiro fortemente vinculado à industrialização e exportação de suco concentrado e o segundo quase que exclusivamente voltado para o mercado interno. Entre 1990 e 2004, a produção brasileira de frutas cresceu 38%, próximo de 2,5% ao ano (VILELA, CASTRO E AVELLAR, 2006). Segundo o Instituto Brasileiro de Frutas (IBRAF) em 2008, o Brasil produziu mais de 40 milhões de toneladas de frutas (AGÊNCIA SEBRAE, 2009).

Apesar do desenvolvimento mostrado, inclusive com a adoção de programas de qualidade e rastreabilidade das frutas (Produção Integrada), que atendem a mercados mais exigentes, é fato que a oferta de informações, para embasar a tomada de decisão dos empresários nos vários segmentos da cadeia produtiva, é ainda bastante escassa no país. Foram poucos instrumentos disponibilizados nos últimos anos para uma avaliação mais precisa dos mercados, seus riscos e oportunidades, frente às várias opções de fruteiras cultiváveis no país.

Nesse ambiente o objetivo do presente trabalho foi estudar a oferta de laranja pera, banana prata, mamão havaí e goiaba vermelha na Cidade de Penedo, Alagoas, verificando a origem e os preços praticados, bem como o tipo de fornecedor, em quitandas, mercadinhos, supermercado e feira livre.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Na escolha dos alimentos que se deve comer nas refeições, convém tomar como base a pirâmide alimentar. Na base da pirâmide estão os alimentos energéticos, que são aqueles que mais devemos consumir em cada refeição. Logo acima estão as frutas e hortaliças, as quais devem ser consumidas em grande quantidade, entretanto, geralmente elas não fazem parte de pequenas refeições. A seguir vêm os alimentos de origem animal e vegetal, que devem ser consumidos em pequena quantidade a cada refeição, já que são protéicos. Ao final, os diversos tipos de gorduras e açúcares, salientando-se que estes devem ser consumidos o mínimo possível (DUTRA, 2007 citado por AMORIM, 2009).

De acordo com Vilela et al. (2006) o agronegócio frutícola no Brasil apresentou grande dinamismo nos últimos 15 anos, o que permitiu ao país atender boa parte da demanda interna de frutas *in natura* e derivados e, ainda assim, ampliar sua participação no mercado mundial desses produtos, principalmente de frutas tropicais. A safra brasileira de frutas alcançou o volume recorde de 41,4 milhões de toneladas em 2004, 38% maior que as 30 milhões de toneladas colhidas em 1990.

No mercado interno destaca-se a expansão do volume de vendas de sucos de fruta, que atende ao conceito de praticidade e soma-se aos de saúde e qualidade nutricional, observado nas tendências de consumo no país. Com taxa de expansão superior aos 15% ao ano, mesmo em um mercado retraído pela queda de poder aquisitivo observado nos últimos anos, o negócio de sucos no Brasil atrai constantemente novos investimentos, inclusive estrangeiros, que têm promovido a internacionalização das principais indústrias do país (VILELA; CASTRO; AVELLAR, 2006).

As principais frutas tropicais comercializadas *in natura* no mundo, são banana, manga, abacaxi, mamão papaia e abacate. Outras espécies tropicais, que incluem a goiaba e o maracujá, as quais comercializadas em volumes bem menores.

O Brasil é grande produtor e exportador de manga e mamão papaia, participa pouco do comércio de abacaxi e praticamente não há comercialização quase de abacate (VILELA; CASTRO; AVELLAR, 2006).

De acordo com Rosa Neto et al. (2006) o estudo do comportamento do consumidor tem sido tema cada vez mais presente nas estratégias mercadológicas das empresas, haja vista a mudança dos hábitos de consumo, proporcionada por uma oferta cada vez maior de produtos. O setor de alimentos no Brasil, seguindo esta tendência, vem passando por grandes transformações, que partem de seu elemento-chave, que é o consumidor final. Dentro do setor alimentício, o mercado de frutas vem apresentando constante evolução, motivado, sobretudo pela busca de hábitos alimentares mais saudáveis por parte da população.

A compreensão das necessidades e desejos dos consumidores por parte das empresas tem-se mostrado fator preponderante no processo competitivo empresarial (ROSA NETO et al., 2006).

Para Rosa Neto et al. (2006) as entrevistas realizadas com os consumidores indicam que estes valorizam o consumo de frutas por associá-las com alimentação saudável. Em função disso, entendem que os pontos de venda deveriam fornecer mais informações sobre as frutas, principalmente quanto às suas características nutricionais e os benefícios que trazem para a saúde. Os atributos externos de qualidade são os mais valorizados pelos consumidores no momento da compra, sendo que a compra a granel é a forma preferida, pela facilidade de manuseio, pela qualidade e pelo preço mais baixo.

De acordo com Rosa Neto et al. (2006) há grandes oportunidades para os fornecedores de frutas no sentido de agregar valor aos seus produtos, por meio da ampliação da oferta de produtos embalados e pré-processados, apoiados por ações de comunicação que possam posicioná-los como produtos de qualidade superior e de maior praticidade.

O padrão de consumo brasileiro vem sofrendo transformações ao longo do tempo. Porém, foi a partir da década de 1990, com a abertura do mercado brasileiro aos produtos importados e a implementação do Plano Real, que essas mudanças se

acentuaram e tornaram-se mais significativas para os consumidores. O novo padrão de consumo possibilitou, então, um grande fluxo de informações e de novas opções de produtos, resultando na mudança constante do comportamento dos consumidores, os quais passaram a dar mais valor para alimentos saudáveis (SILVA et al., 2003).

Para Souza (2005) se observa uma nova economia na sociedade e é de fundamental importância o conhecimento do comportamento do consumidor.

Conforme Souza (2005) as principais causas de um maior nível de exigências por parte dos consumidores são: (a) maior cobrança em função do Código de Defesa do Consumidor - instrumento legal de defesa – que permite exigir, reivindicar e reclamar; (b) conjunturas econômicas, cuja estabilização de preços tornou mais transparente a relação custo-benefício dos diversos produtos, ao favorecer o acesso a produtos antes não consumidos em função da restrição de renda, além do aumento da busca por produtos com maior valor agregado; (c) abertura de mercado, que permitiu ao consumidor ter acesso a uma grande diversidade de produtos e comparar a qualidade dos produtos fabricados no país com os importados; (d) melhoria no nível de informação e de educação.

Em estudo desenvolvido por Amaral et al. (2007), sobre fatores de decisão de compra de frutas, legumes e verduras, foi detectado que existe uma pequena variação de período a período nos valores objetivos dos critérios estudados, evidenciado principalmente pela mudança de estilo de vida onde cada vez mais se exige qualidade dos produtos à mesa.

De acordo com Costa Junior et al. (2007) as feiras constituem-se uma das formas mais antigas de comercialização. No Brasil, a feira livre representa modalidade de mercado varejista ao ar livre, de periodicidade semanal, organizada como serviço de utilidade pública pelos governos municipais e voltada para a distribuição local de gêneros alimentícios e produtos básicos.

Conforme Souza (2005) na década de 1960, as feiras-livres eram o principal canal de distribuição de produtos hortícolas do Brasil, devido à qualidade e preços mais baratos percebidos pelo consumidor. Ainda na década de 1970 as CEASAS e

Secretarias de Abastecimentos buscaram aperfeiçoar as feiras livres criando os varejões, equipamentos de varejo semelhantes às feiras livres, diferenciando-se no número de comerciantes e/ou produtores, e no fato de que, neste equipamento, as margens de comercialização eram administradas com base nos preços praticados nas cotações das CEASAs. Um número menor de comerciantes ou produtores por atividade, com o objetivo de proporcionar maior escala de venda e conseqüentemente preços mais reduzidos aos consumidores.

Os sacolões originaram-se da interferência setorial do poder público, mas foram rapidamente adaptados e absorvidos pela iniciativa privada, a partir de 1983. O crescimento das participações de alternativas mais populares de comercialização, como sacolões e varejões, decorreu, principalmente das condições de crise e recessão econômica, em que amplas parcelas da população buscam encontrar preços mais acessíveis para sua alimentação (SOUZA, 2005).

No final da década de 1980 e começo da década de 1990, o sistema passou por um processo de estadualização/municipalização das Centrais de Abastecimento (CEASAs). A passagem para os estados das CEASAs ligadas à companhia brasileira de alimentos (COBAL) não resolveu os graves problemas estruturais existentes, nem solucionou os problemas de abastecimento, mesmo porque as CEASAs regionais passavam por crises financeiras que se agravaram em virtude da descontinuidade política nas administrações (SOUZA, 2005).

Fagundes e Yamanishi (2002) estudaram os principais fatores envolvidos na comercialização do mamão em 10 supermercados e 9 varejões de Brasília- DF, em janeiro de 1999. Os atacadistas da CEASA-DF foram os principais fornecedores dos estabelecimentos analisados. O grau de perda dos frutos foi considerado muito alto apenas pelos varejões. A má qualidade do fruto, demora entre compra e venda, transporte precário e condições climáticas foram as principais causas de perdas segundo os varejões. Nos supermercados, foram: falta de armazenamento apropriado, má qualidade do fruto, condições climáticas e manuseio do cliente. Na maioria dos estabelecimentos, o mamão é entregue pelo fornecedor em caixas de madeira. Os mamões ficam expostos para venda em prateleiras na maioria dos estabelecimentos analisados.

Costa Junior et al. (2007) asseveram que mesmo com a expansão das redes de supermercados e sacolões, e a melhoria dos seus serviços, a feira de produtos hortifrutícolas na cidade de Crato/CE continuava com um número expressivo de consumidores, constituindo-se uma importante forma de escoamento da produção para pequenos produtores agrícolas do município.

Grande parte dos consumidores estava insatisfeito em relação as variáveis colocadas anteriormente (fresco, aparência e qualidade; conservação, embalagens e medidas; preço; diversidade; infra-estrutura e organização da feira). Vale salientar que a variável infra-estrutura e organização foi a de menor índice de satisfação, motivado principalmente pelas péssimas instalações e organização da feira aqui pesquisada. A satisfação quanto a variável preço apresentou o índice mais elevado. Concluiu-se que, os consumidores estão insatisfeitos com a feira livre no município de Crato/CE, mas que o preço dos produtos ofertados nela é considerado atrativo por eles. Entretanto, as demais variáveis indicam a necessidade dos feirantes buscarem tornar os seus consumidores mais satisfeitos para que estes continuem comprando na feira (COSTA JUNIOR et al., 2007).

Uma das causas para os altos volumes de frutas desperdiçados no Brasil é a carência de estudos mercadológicos de todo o complexo comercial dos produtos, que poderiam fornecer valiosas informações e contribuir para atenuar as perdas. Foi o que consideraram Silva et al. (2003) quando mencionou ser de grande importância a transparência nas relações entre os agentes da produção, agroindústria, atacado, varejo e consumidor final; onde informações de cada elo sejam do conhecimento de todos para evitar, por exemplo, as perdas pós-colheita dos produtos agrícolas, o que pode estar refletindo em um grau de desarticulação nestes sistemas.

Conforme Fagundes e Yamanishi (2002), o Ministério da Agricultura do Abastecimento e Reforma Agrária considera que o Brasil perde, anualmente, mais de 1 bilhão de dólares de frutas e hortaliças, sendo as porcentagens estimadas de perdas de mamão em 23,7%. Os autores ainda mencionaram que, apesar do grande volume de produtos no mercado interno, sua comercialização é limitada, pois esses são altamente perecíveis e manuseados sob condições ambientais que aceleram a perda de qualidade. Esses autores ainda afirmaram que as perdas estão

relacionadas com o porte do estabelecimento comercial, geralmente supermercados, que trabalham com maior volume de produtos frutícolas ou até mesmo do manuseio inadequado dos frutos pelos funcionários ou pelos próprios consumidores

Com a finalidade de atender as expectativas e os novos hábitos de consumo de alimentos, em consequência de fatores sócio-econômicos e demográficos, os varejos de alimentos estão ajustando seus formatos ao novo estilo de vida dos consumidores – cada vez mais exigente quanto aos aspectos nutricionais e de saúde – atendendo suas necessidades sem se preocupar com a alta rotatividade dos produtos (REVISTA FRUTIFATOS, 1999).

De acordo com Cazane, Ferraz e Pigatto (2009) existem inúmeros tipos de varejos de alimentos, comumente designados de equipamentos de varejo, que comercializam frutas, desde a mais antiga e tradicional forma de comercialização como as feiras livres, passando por todo processo de evolução desses canais, que buscam aperfeiçoar as feiras e se adequar às novas exigências do mercado e da sociedade moderna.

Segundo Barros et al. (2007), citados por Cazane, Ferraz e Pigatto (2009) os equipamentos de varejos são as feiras livres, quitandas, sacolões, varejões e os super/hipermercados.

Os varejões são equipamentos de varejo semelhantes às feiras livres, diferentes no número de comerciantes e/ou produtores criados pelas Centrais de Abastecimento S. A. (CEASAS) e as Secretarias de Abastecimentos, na década de 1970. O objetivo é proporcionar maior escala de venda e, conseqüentemente, preços mais reduzidos aos consumidores (SOUZA, 2005).

Já os sacolões originaram-se da interferência setorial do poder público, sendo rapidamente adaptados e absorvidos pela iniciativa privada, a partir de 1983. Os produtos comercializados nos sacolões são como nas feiras, porém com uma diferença: preço único por quilograma (SOUZA et al., 1998). Os varejões e sacolões são considerados varejos alternativos e, como as feiras livres, com o passar dos anos se descaracterizaram de suas propostas iniciais (FONSECA et al., 1998).

As quitandas conforme Borba (2004) se caracterizou como um pequeno estabelecimento onde se vendem frutas, legumes, ovos, cereais etc., podendo ser considerada um pequeno mercado com pouca variedade de produtos.

De acordo com Cazane, Ferraz e Pigatto (2009) os super/hipermercados são estabelecimentos caracterizados como de auto-serviço que dispõem os produtos em formato self-service variando no número de caixas (check-outs), devido às novas exigências e expectativas dos consumidores que prezam por conforto, segurança, flexibilidade de horários, preços acessíveis, estacionamento e, sobretudo, encontrar todos os produtos em um mesmo local.

Com o surgimento desses novos formatos de varejos, as feiras livres foram relegadas a segundo plano no convívio comercial, pois esses estabelecimentos surgiram com a pretensão de comercializar frutas, legumes e verduras (FLV) frescas como nas feiras livres, garantindo a comodidade de oferecer produtos todos os dias, no mesmo local e com mais conforto do que o encontrado no comércio ao ar livre (SOUZA, 2005).

Souza (2005) destacou que o diferencial oferecido pelos supermercados atrai cada vez mais consumidores preocupados com a rapidez e a praticidade no preparo dos alimentos, refletindo no aumento da oferta de FLV limpas e minimamente processadas disponíveis em porções menores, prontos para o consumo e preservando o sabor e os valores nutricionais do alimento, além de evitar o desperdício.

Entretanto, há os consumidores que mesmo prezando pela qualidade e frescor dos alimentos, ainda optam pela sua aquisição no comércio ao ar livre (MARTINS et al., 2007).

O conhecimento do perfil dos consumidores de frutas é fundamental para que o produtor rural, as associações e cooperativas, as agroindústrias e os distribuidores possam adequar sua oferta às necessidades e desejos específicos do público a ser atendido (ROSA NETO et al., 2006).

No que diz respeito à comercialização de frutas, no Brasil sempre houve um predomínio das feiras livres, mas, em razão do aumento de interesse do varejo moderno na comercialização de produtos frescos, tem-se observado uma queda na participação das feiras como canal de comercialização (AMARAL et al., 2007). Embora os consumidores declarem preferência pela compra em feira livre, na prática eles utilizam mais os supermercados para adquirir esses produtos (FRUTIFATOS, 2002).

De acordo com trabalho realizado por Martins et al (2007), em função das mudanças de hábito verificadas nos consumidores que vivem em centros urbanos, associada ao acirramento da competição entre os diversos equipamentos varejistas, com ênfase nos supermercados, observa-se que as compras de frutas, legumes e verduras (FLV) pelos consumidores vêm aumentando sua participação nas vendas dos supermercados em detrimento das feiras livres.

Para eles as feiras livres, importante equipamento varejista para o escoamento da produção de hortifrutigranjeiros, além de pescados, vêm perdendo ano após ano participação na venda destes produtos para sacolões e supermercados e principalmente para as grandes redes supermercadistas que vêm fazendo grandes investimentos na área de FLV em especial em um sistema ágil de logística e também na negociação direta com o produtor (MARTINS et al., 2007).

Segundo Martins et al. (2007), uma vez que os supermercados são mais exigentes em termos de qualidade, freqüência para entrega e embalagem dos produtos relativamente aos tradicionais equipamentos de varejo, isso repassa aos consumidores credibilidade quanto à qualidade dos produtos. O entendimento deles é de que, em função disso, esse segmento mais moderno “captura” parcela considerável de clientes insatisfeitos com o comércio varejista tradicional e como resultado amplia sua parcela de participação na comercialização de produtos, tais como frutas, legumes e verduras. Fato que as pesquisas de orçamentos familiares estão mostrando.

Conforme o estudo se observa que aparentemente, a tendência é de redução da participação das feiras livres na comercialização de frutas, legumes e verduras, com o conseqüente aumento da aquisição desses produtos pelos consumidores

junto aos supermercados. Contudo, apesar das dificuldades, as feiras livres ainda permanecem na liderança de venda de FLV, tendo como virtude o frescor e a diversidade de produtos e também conta com a tradição para se manter viva na comercialização de FLV como, por exemplo, ocorre na cidade de São Paulo. (MARTINS et al., 2007).

Cabe ressaltar que para justificar o avanço dos supermercados relativamente às feiras livres na comercialização de FLV deve-se destacar que os primeiros procuraram conquistar novos clientes via políticas de aumento das quantidades ofertadas de produtos, além de ampliarem o leque de produtos oferecidos aos consumidores num mesmo local de compra, evitando, dessa forma, que o consumidor tenha que se deslocar, ou seja, o consumidor economiza tempo, que pode ser alocado em outras atividades cotidianas (MARTINS et al., 2007).

A qualidade e a diversidade dos produtos FLV são importantes atributos aos olhos dos consumidores, assim, as empresas de varejo moderno passaram a utilizar diversas ferramentas de logística para monitorar e abastecer a área de FLV em suas lojas, alcançando um nível de frescor, qualidade e diversidade semelhante ao encontrado nos produtos comercializados nas feiras livres (MARTINS et al., 2007).

O mercado de hortifrutícolas é complexo, com distintos canais de comercialização e com deficiências que provocam eventos indesejáveis ao processo. A sazonalidade de preços, ao longo do ano, em virtude das oscilações de oferta e procura, pode se constituir em fator indispensável, principalmente para o hortifruticultor e para o consumidor final (TOFANELLI et al., 2008).

Em pesquisa realizada em Mineiros- GO, Tofanelli et al (2008) observou-se que supermercados e quitandas se sobressaem no comércio de produtos hortifrutiolas *in natura* em Mineiros, pois foram responsáveis pelos respectivos 63,5% e 33,8% das vendas semanais de frutas e pelos 64,8% e 34,5% das vendas de hortaliças.

Observou-se, ainda, que a feira-livre não apresentou participação expressiva no mercado, pois foi responsável por apenas 2,7% e 2,8% das frutas e hortaliças comercializadas em Mineiros, respectivamente (TOFANELLI et al., 2008).

A incipiente participação da feira-livre pode ser reflexo da pequena presença da atividade de hortifruticultura no município e proximidades, pelo pouco hábito dos mineienses em adquirir os produtos neste local e pelo fato de a feira livre ser realizada apenas aos domingos, no período matutino (TOFANELLI et al., 2008).

Tofanelli et al. (2008) concluíram que o mercado de hortifrutícolas é dependente do abastecimento a longas distâncias, o que sugere a necessidade de se desenvolver a hortifruticultura na região de Mineiros, GO e, que o volume de hortaliças comercializadas na região é maior do que o de frutas. Concluíram, também, que os supermercados são os principais equipamentos varejistas comercializadores de produtos hortifrutícolas na região estudada, onde as quitandas, em menor escala, assumem importante papel nesse processo e as feiras-livres ainda têm pequena participação.

Silva et al. (2003) realizaram estudo para determinar as perdas físicas e econômicas de banana em diferentes equipamentos varejistas na Cidade de Botucatu – SP e suas possíveis causas. O resultado mostrou perda global de 39 toneladas, correspondente a 11,1% da quantidade comercializada, sendo 10,5% em supermercados, 15,0% em quitandas/sacolões e 10,6% em feiras livres. O valor total das perdas anuais atingiu R\$ 35.038,00, em valores de maio de 2002.

A manipulação excessiva pelo cliente, excedente de oferta, uso de embalagem inadequada e baixa qualidade da fruta foram as principais causas de perdas (SILVA et al., 2003).

Conforme Silva et al. (2003) a comercialização da banana é feita predominantemente pelo setor supermercadista (76,2%). Este dado confirma resultados de outros estudos, com a tendência dos supermercados concentrarem a comercialização de frutas e hortaliças, diminuindo a participação dos atacadistas e outros equipamentos de varejo.

Trabalho desenvolvido por Silva et al. (2008) teve como objetivo caracterizar o varejo de frutas, legumes e verduras (FLV) na região central do Rio Grande do Sul devido à importância desse setor e seus efeitos na cadeia produtiva como um todo e, em particular, para o produtor rural.

Silva et al. (2008) concluíram que o varejo da região tem nas FLV uma demanda regular, já que seu panorama regional conta com 96,89% dos estabelecimentos ofertando os respectivos produtos.

A pesquisa evidenciou que o produtor rural deve estar apto a fornecer um produto durável, com qualidade e a preços atrativos, bem como deve ser flexível à negociação, apresentar escala de produção considerável e procurar desenvolver um *mix* de produto a ofertar e não se especializar em apenas um produto (SILVA et al., 2008).

Silva et al. (2008) constataram que as necessidades do varejo são complexas para que os produtores às atendam, porém, ações de cooperação e associação devem ser previstas na medida em que há condicionantes para acessar ao grande varejo que de forma individual são difíceis de serem alcançados. Bem como devem ser exploradas as potencialidades quanto à origem dos produtos.

Cazane, Ferraz e Pigatto (2009) analisaram o comportamento dos consumidores de frutas na cidade de Tupã-SP. Procuraram identificar o perfil dos consumidores de frutas; as principais frutas consumidas; o local em que o consumidor adquire as frutas que consome; os motivos para a seleção do produto no momento da compra e as prioridades de atributos para os consumidores de frutas.

Os resultados obtidos mostraram que as frutas preferidas são banana, maçã, laranja e mamão, adquiridos, principalmente, nos supermercados e nas feiras livres da cidade. Dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, destaca-se uma influência dos grupos de referência (fatores sociais), representado na pesquisa pela influência dos pais e da escola no hábito de consumo de aproximadamente 45% dos entrevistados. Observou-se uma predominância do consumo diário de frutas entre os homens. As condições econômicas (fatores pessoais), representadas pelo poder de compra do indivíduo, também sugeriram influência nos hábitos de consumo de algumas frutas (CAZANE; FERRAZ; PIGATTO, 2009).

Segundo Cazane, Ferraz e Pigatto (2009) por ser um município localizado em uma das regiões de maior carência sócio-econômica do estado, é possível que a

importância dada à variável preço possa ser conseqüência da baixa renda disponível para consumo. Se associarmos a baixa renda média da população do município com o baixo consumo per capita de frutas no país, é possível entender a maior importância dada para variáveis econômicas no momento da compra de frutas.

Para Tofanelli et al. (2008) o complexo sistema de comercialização de hortifrutícolas requer estudos mercadológicos freqüentes, para a elaboração e implementação de estratégias e ações de melhorias do sistema.

Assis (2007) realizou estudo objetivando analisar os dados referentes às margens de comercialização de mamão formosa e mamão havaí, laranja pêra e laranja lima vendidos na feira livre do Tabuleiro do Martins, em Maceió-AL, e na feira livre de Viçosa/AL, desde o local de procedência do produto até sua colocação no mercado varejista. Os feirantes entrevistados na feira livre do Tabuleiro do Martins trabalharam com as seguintes margens relativas do varejo, para produtos adquiridos junto a intermediários: a laranja lima a margem era de 30%; a laranja pêra era de 7%; o mamão formosa era de 67% e, o mamão havaí era de 54,62%.

Os dados obtidos mostram as seguintes margens relativas de comercialização no varejo para os produtos negociados na feira livre de Viçosa, adquiridos junto a intermediários: para a laranja lima 33,33%, para a laranja lima 30,00% e, para o mamão formosa 33,33%.

Os feirantes do Tabuleiro adquiriram laranja lima, laranja pêra, mamão Havaí e, mamão formosa junto a intermediários que compravam estes produtos diretamente na CEASA/AL.

De acordo com simulação realizada por Assis (2008) as margens relativas para a laranja lima e laranja pêra seriam mais significativas se tais produtos fossem adquiridos diretamente junto aos atacadistas da CEASA/AL. Já para os produtos mamão formosa e mamão havaí se observa que seria mais vantajoso para os feirantes adquirirem tais produtos junto a intermediários que atuam na feira. Estes intermediários comercializam produtos adquiridos na CEASA/AL.

Os feirantes de Viçosa adquiriram todos os produtos pesquisados junto a intermediários da própria região, que os compram diretamente dos produtores rurais (ASSIS, 2008).

Trabalho realizado por Costa (2008) teve como objetivo obter dados referentes à comercialização das laranjas lima e pera na feira livre da cidade de Rio Largo no Estado de Alagoas, desde a sua aquisição até sua venda, além, de obter dados relativos à situação sócio-econômica dos agentes de intermediação entrevistados. Dentre os principais resultados obtidos observou-se que todos os entrevistados tinham como atividade principal a feira e que as laranjas pêra e lima, em suas totalidades, eram adquiridas na Central de Abastecimento de Alagoas (CEASA/AL). Na ocasião foi constatado que 19% dos entrevistados eram aposentados e 22% não eram alfabetizados.

Em relação às quantidades de frutas adquiridas semanalmente os dados mostraram que, em média, é feita a aquisição de 1,39 mil frutos de laranja pêra e 1,32 mil frutos de laranja lima. Pode-se também considerar a partir dos dados da pesquisa que o gasto médio semanal com embalagem e transporte gira em torno de R\$5,34 e R\$15,68, respectivamente, para a laranja pera e de R\$6,74 e R\$16,19 para a laranja lima (COSTA, 2008).

De acordo com os dados levantados observou-se que as laranjas são adquiridas no CEASA/AL e que são transportadas até a citada feira por carros fretados pelos próprios feirantes, sendo armazenadas no próprio local de comercialização. Dos resultados obtidos ficou constatado que todos os entrevistados tinham a comercialização na feira como atividade principal e residiam na própria cidade e que mais da metade dos entrevistados eram do sexo feminino. Os preços de venda dos produtos estudados se mostraram mais elevados no início da feira, no entanto, em duas ocorrências os preços se mantiveram iguais no início e no final da feira.

De acordo com Silva (2008) em seu trabalho sobre a variação de preços de laranja desde a origem ao mercado varejista em Alagoas pode-se comprovar que a maioria dos varejistas entrevistados pratica preços de comercialização de acordo com a oferta e procura então se pode concluir que os fatores como distância da

origem ao mercado varejista, perecibilidade, demanda do produto e intermediações afetam a margem de comercialização da laranja.

A interação entre os setores de mercado, segundo Silva (2008), representa um elo fundamental na cadeia de escoamento que leva o produto agrícola da região produtora até o consumidor final.

Soares (2008) desenvolveu trabalho com o objetivo avaliar dados referentes à comercialização do mamão havaí e do mamão formosa vendidos na feira livre do Tabuleiro do Martins, em Maceió-AL, desde o local de procedência do produto até a sua colocação no mercado varejista. Foi verificado que a maior parte do mamão havaí e do mamão formosa comercializado em Alagoas é cultivada em outros estados, como: Bahia, Sergipe, Pernambuco etc. Apenas uma pequena parte é cultivada no Estado.

Os feirantes entrevistados que adquiriram mamão havaí junto ao atacadista da CEASA/AL, a margem de lucro do varejista foi de 66,67%. Já para o mamão comprado pelos feirantes aos atravessadores que atuam na feira do Tabuleiro do Martins a margem foi de 53,38%. Já os que negociam com o mamão formosa, em termos de margem relativa do varejista, apresentaram uma margem de 66,67%. Sendo que o mamão formosa foi adquirido junto a atacadistas, na CEASA/AL. Concluiu-se que os feirantes da feira do Tabuleiro do Martins que adquiriram os produtos de intermediários tiveram uma margem relativa de varejo inferior comparados aos valores daqueles que adquiriam os produtos diretamente na CEASA/AL (SOARES, 2008).

Para Soares (2008) o resultado apresentado deve ter uma implicação na renda por feira menor recebida para quem trabalha via intermediário, mesmo incorporando o custo de transporte. O custo do frete foi avaliado e apresentou um valor insignificante em relação ao volume vendido pelos feirantes, embora mereça ser registrado como custo de comercialização em pesquisas mais detalhadas.

Fernandes (2009) estudou o processo de comercialização de laranja pêra, banana pacovan e banana prata na feira livre do município de Penedo – AL, em junho de 2009, desde a origem desses produtos até a sua comercialização na feira.

Tratou, ainda, de preços e margem de comercialização. Constatou que os produtos são, na sua maioria, oriundos dos municípios de Sergipe; 46% dos feirantes residiam em Penedo/Al; 64% eram mulheres; 9% eram analfabetos; todos os entrevistados eram casados.

Na comercialização da laranja pera foi verificado que dentre os entrevistados 91% eram feirantes que revendiam produtos adquiridos junto a agentes de intermediação e 9% eram produtores que atuavam na feira livre. Com relação à margem de lucro ficou constatada que as menores margens ficaram com a laranja pêra e a melhores com a banana pacovan (FERNANDES, 2009).

Foi constatado que a maioria dos produtos negociados pelos entrevistados era oriunda de municípios do estado de Sergipe. A comercialização era promovida por atacadistas que atuavam na região do baixo São Francisco adquirindo laranja pera, banana pacovan e banana prata junto a produtores e abastecendo os feirantes que atuavam no comércio varejista em Penedo. É interessante registrar que a participação de tais intermediários elevou o preço do produto final (FERNANDES, 2009).

Em relação à margem relativa de comercialização dos varejistas foi observado que, a laranja pêra originária de Alagoas e de outros estados adquirida de intermediário apresentou as menores margens, atingindo 20% e 26,81%, respectivamente (FERNANDES, 2009).

Já a banana pacovan originária de Alagoas tanto de produtor como de intermediário comercializada na feira livre de Penedo obteve as melhores margens de comercialização dentre os produtos pesquisados, atingindo 46,66% e 53,33% respectivamente, proporcionando mais benefícios aos feirantes ou varejistas. Não ocorrendo a presença de produtos de outros estados. Cabe ressaltar que em sua maioria foi adquirida de produtor rural (FERNANDES, 2009).

No tocante a banana prata não houve comercialização de produtos oriundos de Alagoas. No geral todos os produtos proporcionaram uma boa margem de comercialização para os varejistas pesquisados (FERNANDES, 2009).

3. MATERIAL E MÉTODOS

O presente trabalho foi realizado na cidade de Penedo, sede do município, de mesmo nome, localizado na mesorregião do Leste alagoano, as margens do Rio São Francisco, tem como municípios limítrofes Piaçabuçu, Porto Real do Colégio, Igreja Nova, todos em Alagoas e Propriá, em Sergipe. A capital do estado dista cerca de 160 km do município. Sua população, estimada em 2009, foi de 61.082 habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Estatística (IBGE 2009). Sua principal fonte de renda provém da atividade primária, com o coco, o arroz, a pesca e a cana-de-açúcar.

Atualmente, os estabelecimentos responsáveis pela comercialização de produtos frutícolas em Penedo, enquadram-se nas categorias de supermercados, mercados, quitandas e feiras livres com base na classificação de Barros et al.(1978), citada por Silva et al.(2003). Assim o universo adotado para o estudo foi constituído pelos principais equipamentos varejistas do município, que são os mercados, supermercados, quitandas e feira livre. A amostra avaliada foi de três quitandas, um supermercado, dois mercados e uma feira livre.

O estudo foi realizado a partir das consultas de algumas referências bibliográficas, leitura de artigos, revistas, livros, teses, dissertações etc., para o aprofundamento, sobre o assunto proposto. Em seguida seguiu-se com visita *in loco*, para a aplicação de um questionário, nos equipamentos varejistas, no período compreendido entre 03 a 19 de dezembro de 2009. Foram realizadas entrevistas com os responsáveis do setor frutícola (no caso dos supermercados), com os proprietários das quitandas e diretamente com os feirantes, nas bancas ou barracas de venda da feira livre. O questionário constituiu-se de perguntas, as quais buscaram levantar, principalmente, as seguintes informações: fornecedores das principais frutícolas comercializadas e preço médio de venda. Todos os dados foram coletados e posteriormente tabulados em uma planilha Excel elaborada previamente e os resultados apresentados por meio de figuras e tabelas.

4. RESULTADOS

Os resultados obtidos serão apresentados por tipo de fornecedor estudado, englobando os produtos objeto de análise.

4.1 QUITANDA “1”

Para este estabelecimento a banana prata (*Musa spp.*) comercializada é oriunda de Juazeiro – BA. O proprietário do estabelecimento é o responsável pela aquisição das frutas junto ao produtor. Durante quinze dias de coleta de preços desta fruta foi possível constatar que não houve variação em seu preço. As bananas foram ofertadas sobre bancas de madeira ao preço de R\$ 1,00 por dúzia para o consumidor.

Já para a laranja pêra (*Citrus sinensis*), durante o mesmo período, também não houve modificações em seu preço tendo como diferença a comercialização em unidades, sendo sete laranjas ao preço de R\$ 1,00. Esta fruta provém de Boquim-SE, sua distribuição, no estabelecimento, foi realizada em contentores de plásticos.

Para o mamão havaí (*Carica papaya*), durante os dias de pesquisa, houve uma variação de preços em alguns dias obtendo-se o preço médio de R\$ 1,41/Kg por quilo. A fruta é oriunda do Platô de Neópolis-SE e ofertada em bancas de madeira ao ar livre.

A goiaba vermelha (*Psidium guajava*), assim como a banana acima citada, é proveniente de Juazeiro-BA e seu preço médio em quilo foi ofertado a R\$ 1,80/Kg. Seu estoque também foi realizado em bancas de madeira ao ar livre.

Para todos os produtos não houve variação nos preços, a exceção do mamão em vista da variação de tamanho entre os frutos (Tabela 1e Figura 1).

Isso pode ser explicado por promoções realizadas por estes para atrair o consumidor pelo produto.

Tabela 1- Preços da banana, laranja, mamão e goiaba na Quitanda 1.

Datas	Banana dúzia (R\$)	Laranja 7unidades (R\$)	Mamão kg (R\$)	Goiaba kg (R\$)
03/12/2009	1,00	1,00	1,30	1,80
04/12/2009	1,00	1,00	1,30	1,80
05/12/2009	1,00	1,00	1,50	1,80
07/12/2009	1,00	1,00	1,50	1,80
08/12/2009	1,00	1,00	1,50	1,80
09/12/2009	1,00	1,00	1,50	1,80
10/12/2009	1,00	1,00	1,50	1,80
11/12/2009	1,00	1,00	1,50	1,80
12/12/2009	1,00	1,00	1,50	1,80
14/12/2009	1,00	1,00	1,50	1,80
15/12/2009	1,00	1,00	1,30	1,80
16/12/2009	1,00	1,00	1,30	1,80
17/12/2009	1,00	1,00	1,30	1,80
18/12/2009	1,00	1,00	1,30	1,80
19/12/2009	1,00	1,00	1,30	1,80
Preço Médio	1,00	1,00	1,41	1,80

4.2 QUITANDA “2”

Na pesquisa sobre os preços da banana apresentados na tabela 2 para este estabelecimento foi verificado um preço médio de R\$ 1,50/dúzia, não havendo variação de seu preço durante os dias de pesquisa. Esta fruta era proveniente do CEASA/Arapiraca-AL, seu fornecimento era feito por intermediários, que faziam aquisição das frutas em Itabaiana-SE as repassando para varejistas na região e sua oferta, por parte do estabelecimento, era realizada em bancas de madeira para o consumidor. Tanto a banana assim como a laranja, o mamão e a goiaba eram transportadas por caminhonetes.

Para a laranja, o preço de venda não variou custando R\$ 1,00 sete unidades. De acordo com o proprietário dessa quitanda, essas frutas provinham de Juazeiro-BA.

O preço do mamão, (tabela 2), variou em alguns dias, ficando seu preço, em média, por R\$ 1,71/Kg. Essa variação foi devida ao aspecto agradável dos frutos em relação aos remanescentes da última remessa. Essa fruta, ofertada na quitanda, e proveniente do Platô de Neópolis.

A goiaba apresentou variação em seu preço durante os dias pesquisados. Conforme pode ser visto na tabela 2. Assim, com essa variação a goiaba ficou, em média, por R\$ 2,17/Kg.

Tabela 2 - Preços da banana, laranja, mamão e goiaba na Quitanda 2.

Datas	Banana dúzia (R\$)	Laranja 7unidades (R\$)	Mamão kg (R\$)	Goiaba kg (R\$)
03/12/2009	1,50	1,00	1,59	2,29
04/12/2009	1,50	1,00	1,59	2,29
05/12/2009	1,50	1,00	1,59	2,29
07/12/2009	1,50	1,00	1,59	2,29
08/12/2009	1,50	1,00	1,75	2,29
09/12/2009	1,50	1,00	1,75	2,29
10/12/2009	1,50	1,00	1,75	2,29
11/12/2009	1,50	1,00	1,75	2,29
12/12/2009	1,50	1,00	1,75	1,99
14/12/2009	1,50	1,00	1,75	1,99
15/12/2009	1,50	1,00	1,75	1,99
16/12/2009	1,50	1,00	1,75	2,05
17/12/2009	1,50	1,00	1,75	2,05
18/12/2009	1,50	1,00	1,75	2,05
19/12/2009	1,50	1,00	1,75	2,05
Preço Médio	1,50	1,00	1,71	2,17

4.3 QUITANDA “3”

Sobre os preços para a Quitanda 3 foi constatado que não houve variação para todas as frutas, a banana nos dias pesquisados ficando com preço médio de R\$1,75/dúzia. A laranja, nessa quitanda, diferente dos outros estabelecimentos, era comercializada por quilo ao preço médio de R\$ 1,49/Kg. Já o mamão era vendido pelo quitandeiro ao preço de R\$ 1,50/Kg e a goiaba custava R\$ 2,19. Para todas as frutas comercializadas neste local, sua origem era a mesma, ou seja, os frutos vinham de Petrolina-PE. É importante saber, também, que o proprietário do local é um atacadista varejista, em vista desse fator determinante poderia influenciar sobre o preço de venda da mercadoria, barateando-a, porém não é o que ocorre. As explicações para a não ocorrência podem ser apresentadas, primeiro, pela localização, onde o estabelecimento se situa (em uma área nobre da cidade) e segundo, pela falta de um concorrente próximo.

Tabela 3 - Preços da banana, laranja, mamão e goiaba na Quitanda 3.

Datas	Banana dúzia (R\$)	Laranja kg (R\$)	Mamão kg (R\$)	Goiaba kg (R\$)
03/12/2009	1,75	1,49	1,50	2,19
04/12/2009	1,75	1,49	1,50	2,19
05/12/2009	1,75	1,49	1,50	2,19
07/12/2009	1,75	1,49	1,50	2,19
08/12/2009	1,75	1,49	1,50	2,19
09/12/2009	1,75	1,49	1,50	2,19
10/12/2009	1,75	1,49	1,50	2,19
11/12/2009	1,75	1,49	1,50	2,19
12/12/2009	1,75	1,49	1,50	2,19
14/12/2009	1,75	1,49	1,50	2,19
15/12/2009	1,75	1,49	1,50	2,19
16/12/2009	1,75	1,49	1,50	2,19
17/12/2009	1,75	1,49	1,50	2,19
18/12/2009	1,75	1,49	1,50	2,19
19/12/2009	1,75	1,49	1,50	2,19
Preço Médio	1,75	1,49	1,50	2,19

4.4 FEIRANTE

Os preços estabelecidos por este feirante para as frutas comercializadas na feira de Penedo são os seguintes: para a banana o preço da dúzia fica a R\$ 1,25, a laranja a dez unidades por R\$ 1,00, o mamão a R\$ 1,99/Kg e a goiaba em média R\$ 1,65/Kg. Observou-se, de acordo com dados da tabela 4, que para todas as frutas, durante os dias de pesquisa junto a esse feirante, não houve variação em seus preços, exceção dada ao preço da goiaba que sofreu um pequeno acréscimo durante o período estudado. O aumento do preço desta fruta pode ser explicado pela aquisição da mesma a outro pequeno produtor da região para revenda, quando houve escassez do produto em seu estoque.

Sobre o local de origem destas frutas o próprio feirante afirmou que as produz. A produção destas frutas é realizada em Cajueiro, povoado próximo à cidade de Igreja Nova-AL. O feirante é responsável ainda pelo transporte e, conforme citado acima, pela comercialização dessas mercadorias.

Tabela 04 - Preços pesquisados da banana, laranja, mamão e goiaba junto ao Feirante.

Datas	Banana dúzia (R\$)	Laranja 10unidades (R\$)	Mamão kg (R\$)	Goiaba kg (R\$)
03/12/2009	1,25	1,00	1,99	1,50
04/12/2009	1,25	1,00	1,99	1,50
05/12/2009	1,25	1,00	1,99	1,50
07/12/2009	1,25	1,00	1,99	1,50
08/12/2009	1,25	1,00	1,99	1,50
09/12/2009	1,25	1,00	1,99	1,50
10/12/2009	1,25	1,00	1,99	1,75
11/12/2009	1,25	1,00	1,99	1,75
12/12/2009	1,25	1,00	1,99	1,75
14/12/2009	1,25	1,00	1,99	1,75
15/12/2009	1,25	1,00	1,99	1,75
16/12/2009	1,25	1,00	1,99	1,75
17/12/2009	1,25	1,00	1,99	1,75
18/12/2009	1,25	1,00	1,99	1,75
19/12/2009	1,25	1,00	1,99	1,75
Preço Médio	1,25	1,00	1,99	1,65

4.5 MERCADO “1”

Para este estabelecimento denominado de mercado 1, o preço das frutas são apresentados na tabela 5: a banana apresentou preço médio de R\$ 1,74/Kg, sofrendo algumas oscilações em seu preço em alguns dias. Já para laranja, não houve variação de preço, sendo comercializadas seis unidades ao preço de R\$ 1,00; o mamão que do mesmo modo que a banana, ocorreu oscilações em seu preço, ficando o mesmo com custo médio R\$ 1,95/Kg e por fim, a goiaba que sofreu um decréscimo nos últimos dias pesquisados resultando num preço médio R\$ 2,09/Kg.

Os locais de origem das frutas foram os mesmos, Platô de Neópolis, com exceção da goiaba cuja procedência foi Juazeiro – BA. Todas foram adquiridas através do agente de intermediação.

Tabela 5 - Preços da banana, laranja, mamão e goiaba no Mercado 1.

Datas	Banana kg (R\$)	Laranja 6unidades (R\$)	Mamão kg (R\$)	Goiaba kg (R\$)
03/12/2009	1,80	1,00	1,80	2,25
04/12/2009	1,80	1,00	1,80	2,25
05/12/2009	1,80	1,00	1,80	2,25
07/12/2009	1,80	1,00	1,99	2,25
08/12/2009	1,80	1,00	1,99	2,25
09/12/2009	1,80	1,00	1,99	2,25
10/12/2009	1,80	1,00	1,99	2,25
11/12/2009	1,69	1,00	1,99	2,25
12/12/2009	1,69	1,00	1,99	2,25
14/12/2009	1,69	1,00	1,99	1,85
15/12/2009	1,69	1,00	1,99	1,85
16/12/2009	1,69	1,00	1,99	1,85
17/12/2009	1,69	1,00	1,99	1,85
18/12/2009	1,69	1,00	1,99	1,85
19/12/2009	1,69	1,00	1,99	1,85
Preço Médio	1,74	1,00	1,95	2,09

4.6 MERCADO “2”

Para este estabelecimento as frutas ofertadas para o consumidor foram adquiridas do CEASA – Maceió, ressaltando que a banana foi oriunda de Juazeiro e também Bom Jesus da Lapa, ambas cidades baianas; a laranja foi proveniente de Boquim – SE, o mamão e a goiaba de Petrolina-PE. Estas frutas foram transportadas por veículo para carga do próprio estabelecimento.

Analisando os preços destas frutas foi observado que para a banana e o mamão, ambos sofreram variações, cujos respectivos preços médios de venda foram R\$ 1,65/Kg e R\$ 1,83/Kg. Para a laranja e goiaba, seus preços não sofreram variações, custando R\$ 1,45/Kg e R\$ 1,99/Kg, respectivamente.

Tabela 6 - Preços da banana, laranja, mamão e goiaba no Mercado 2.

Datas	Banana kg (R\$)	Laranja kg (R\$)	Mamão kg (R\$)	Goiaba kg (R\$)
03/12/2009	1,59	1,45	1,79	1,99
04/12/2009	1,59	1,45	1,79	1,99
05/12/2009	1,59	1,45	1,79	1,99
07/12/2009	1,59	1,45	1,79	1,99
08/12/2009	1,59	1,45	1,79	1,99
09/12/2009	1,59	1,45	1,50	1,99
10/12/2009	1,59	1,45	1,50	1,99
11/12/2009	1,59	1,45	1,50	1,99
12/12/2009	1,59	1,45	1,99	1,99
14/12/2009	1,75	1,45	1,99	1,99
15/12/2009	1,75	1,45	1,99	1,99
16/12/2009	1,75	1,45	1,99	1,99
17/12/2009	1,75	1,45	1,99	1,99
18/12/2009	1,75	1,45	1,99	1,99
19/12/2009	1,75	1,45	1,99	1,99
Preço Médio	1,65	1,45	1,83	1,99

4.7 SUPERMERCADO

Os preços estabelecidos pelo supermercado para as frutas comercializadas em Penedo foram os seguintes: para a banana o preço médio fica a R\$ 1,29/Kg, a laranja em média R\$ 1,38/Kg, o mamão a R\$ 1,95/Kg e a goiaba em média R\$ 2,11/kg. Observou-se, de acordo com dados da tabela 7, que para todas as frutas, durante os dias de pesquisa junto a esse feirante, houve variação em seus preços, exceção dada ao preço do mamão.

Sobre o local de origem destas frutas a banana e o mamão foram provenientes do Platô de Neópolis-SE. Para as outras frutas, laranja e a goiaba, foram de Itabaiana – SE. As frutas foram transportadas por caminhões da própria rede.

Tabela 07 - Preços da banana, laranja, mamão e goiaba no Supermercado.

Datas	Banana kg (R\$)	Laranja kg (R\$)	Mamão kg (R\$)	Goiaba kg (R\$)
03/12/2009	1,25	1,29	1,95	2,35
04/12/2009	1,25	1,29	1,95	2,35
05/12/2009	1,25	1,29	1,95	2,35
07/12/2009	1,25	1,50	1,95	2,35
08/12/2009	1,25	1,50	1,95	2,35
09/12/2009	1,39	1,50	1,95	1,99
10/12/2009	1,39	1,50	1,95	1,99
11/12/2009	1,39	1,35	1,95	1,99
12/12/2009	1,39	1,35	1,95	1,99
14/12/2009	1,39	1,35	1,95	1,99
15/12/2009	1,39	1,35	1,95	1,99
16/12/2009	1,19	1,35	1,95	1,99
17/12/2009	1,19	1,35	1,95	1,99
18/12/2009	1,19	1,35	1,95	1,99
19/12/2009	1,19	1,35	1,95	1,99
Preço Médio	1,29	1,38	1,95	2,11

Para todos os estabelecimentos pesquisados (Quitanda 1, Quitanda 2, Quitanda 3, Feirante, Mercado 1, Mercado 2 e Supermercado) com relação à banana prata (*Musa spp.*), observou-se um preço médio de R\$ 1,46/Kg (Ver anexo - Tabela 01).

Já para a laranja pêra (*Citrus sinensis*), o valor médio do preço foi de R\$ 1,19, sete unidades (Ver anexo - Tabela 02), que é aproximadamente R\$ 0,17/unidade.

Sobre o mamão Havaí (*Carica papaya*), o seu preço médio ficou no valor de R\$ 1,76/Kg(Ver anexo - Tabela 03), esse valor, quando comparado aos valores divulgados para a mesma fruta, pela Federação de Agricultura e Pecuária do Estado da Bahia (FAEB, 2010), ficou na média, ficando para os meses de setembro a dezembro de 2009 o preço variou de R\$ 1,70 a R\$ 2,00.

Por fim, o preço médio da goiaba vermelha (*Psidium guajava*) ficou com R\$ 2,00/Kg (Ver anexo - Tabela 04), obtendo mesmo preço no Ceasa – Ceará, durante o mês de maio de 2010. (ABCSEM, 2010).

5. CONCLUSÃO

As preferências são pela banana, laranja, mamão e goiaba, adquiridos, principalmente, em quitandas, supermercados e na feira livre da cidade.

A oferta de frutas pelos estabelecimentos em Penedo apresentou variações decrescentes, estáveis e crescentes durante o período de 03 a 19 de dezembro de 2009.

O mercado de frutas é dependente do abastecimento a longas distâncias, o que sugere a necessidade de se desenvolver a fruticultura na região de Penedo- AL.

As quitandas e mercados são importantes locais de procura pelos consumidores de produtos frutícolas na região estudada, onde a feira livre assume principal papel nesse processo e os supermercados ainda tem pequena participação.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGENCIA SEBRAE, 2009. **Brasil é o terceiro maior produtor de frutas do mundo**. Disponível em: <<http://www.canalrural.com.br/canalrural/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&action=noticias&id=253581§ion=noticias>>. Acesso em: 12.ago.2009.

AMARAL, R. O. et al. Fatores de decisão de compra de FLV: um estudo com famílias de classe A e B. In: X SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, FEA-USP, 2007. **Anais...** Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/561.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2008.

AMORIM, Álvaro Luiz Lira de. **Comercialização de alimentos minimamente processados em dois supermercados de Maceió, no período de: 08 de setembro a 07 de outubro de 2009**. Rio Largo; UFAL/CECA, 2009. 32p. (Trabalho de Conclusão de Curso).

ANUÁRIO da agricultura brasileira. São Paulo: FNP, 2000.

ASSIS, José Antonio Ferreira de. **Estudo sobre margens de comercialização de laranja lima, laranja pêra, inhame, alface, mamão havaí, mamão formosa e feijão comum e feijão de corda, obtidas por feirantes das feiras livres do Tabuleiro do Martins (Maceió/AL) e de Viçosa/AL, em 2007**. Rio Largo: UFAL/CECA, 2008. 70p. (Trabalho de Conclusão de Curso).

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO COMÉRCIO DE SEMENTES E MUDAS – ABCSEM. Agronotícias. Disponível em: <<http://www.abcsem.com.br/noticia.php?cod=910>>. Acesso em: 22 jul. 2010.

BARROS, M. A. B. Tipologia do consumo de frutas: um estudo sobre o comportamento do consumidor de banana. **Revista Produção Online**, UFSC: Florianópolis, SC, Edição Especial, dezembro de 2007.

BORBA, F.S. **Dicionário Unesp do Português Contemporâneo**. São Paulo: Edunesp, 2004.

CAMPOS, F. M. et al. Pró-vitaminas A em hortaliças comercializadas no mercado formal e informal de Viçosa (MG), em três estações do ano. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 26, n. 1, p. 33-40, jan./mar. 2006.

CAZANE, Ana Livia; FERRAZ, João Guilherme de Camargo Machado; PIGATTO, Gessuir. O perfil do consumo de frutas no município de Tupã-SP. In: CONGRESSO SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 47, 2009. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2009. 26 a 30 de julho de 2009, Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural

COSTA, Carlos Alberto dos Anjos. **Comercialização de laranja lima (Citrus sinensis) e laranja pêra (Citrus sinensis L. Osbeck) na feira livre do município de Rio Largo - Alagoas**. Rio Largo: CECA/UFAL, 2008. 36p. (Trabalho de Conclusão de Curso).

COSTA JUNIOR, M. P. et al. Características e satisfação dos consumidores de produtos hortifrutícolas na feira livre do Crato-CE. In: CONGRESSO SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 45, 2007. **Anais...** Londrina: UEL, 2007. 21p.

FAGUNDES, G. R; YAMANISHI, O. K. Estudo da comercialização do mamão em Brasília-DF. **Revista Brasileira de Fruticultura**, Jaboticabal, v. 24, n. 1, p. 91-95, abr. 2002.

FEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO ESTADO DA BAHIA - FAPEA. **Agronotícias**. Disponível em: <<http://www.faeb.org.br/main/agronoticias/detalhes.jsp?>>. Acesso em: 22 jul. 2010.

FERNANDES, Diego Dias. **Comercialização de laranja pêra (Citrus sinensis), banana pacovan (Musa spp.) e banana prata (Musa spp.), na feira livre de Penedo – AL, em junho de 2009**. Rio Largo; UFAL/CECA, 2009. 38p. (Trabalho de Conclusão de Curso).

FILGUEIRA, F. A. R. **Manual de olericultura: agrotecnologia moderna na produção e comercialização de hortaliças**. 2. ed. Viçosa: UFV, 2003.

FONSECA, M. C. P. et al. Atitudes dos consumidores com relação à compra de hortifrutícolas em hipermercados e sacolões/varejões na cidade de Campinas-SP. **Revista Cadernos de Debate**. Campinas, SP: Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação, vol.6, p.71-94, 1998.

MARTINS, V. A.; MARGARIDO, M. A.; BUENO, C. R. F. Alteração no perfil de compra de frutas, legumes e verduras nos supermercados e feiras livres na cidade de São Paulo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v.37, n.2, p.1-8, 2007.

ROSA NETO, C. et al. Comportamento do consumidor de frutas em Rondônia: um estudo de caso. In: In: CONGRESSO SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 44, 2006. **Anais...** Fortaleza-CE, 2006, 18p.

SILVA, C. de S. et al. Avaliação econômica das perdas de banana no mercado varejista: um estudo de caso. **Revista Brasileira de Fruticultura**, Jaboticabal, v. 25, n. 2, p. 229- 234, ago. 2003.

SILVA, Alexandre da; LISBOA, Rodrigo da Silva; SOUZA, Renato Santos de; ARBAGE, Alessandro Porporatti. O varejo de frutas, legumes e verduras (flv) na região central do Rio Grande do Sul. In: CONGRESSO SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 46, 2008. **Anais...** Rio Branco – Acre, 20 a 23 de julho de 2008.

SILVA, Patricia Santos. **Fatores que influenciam a variação de preços de laranja (Citrus sinensis L. Osbeck) desde a origem ao mercado varejista em Alagoas.** Rio Largo; CECA/UFAL, 2008. (Trabalho de Conclusão de Curso).

SOARES, Francisco de Assis Silva. **Diferença de margem relativa do varejista na comercialização do mamão Havaí (Carica Papaya) e do mamão Formosa (Carica sp), respectivamente, na feira livre do Tabuleiro do Martins.** Rio Largo: UFAL/CECA, 2008. 38p. (Trabalho de Conclusão de Curso).

SOUZA, R. A. M. **Mudanças no consumo e na distribuição de alimentos: o caso da distribuição de hortaliças de folhas na cidade de São Paulo. 2005.** 150p. Dissertação (Mestrado em Economia) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

REVISTA FRUTIFATOS. Sua majestade o consumidor. **Revista Frutifatos.** Brasília, DF: Ministério da Integração Nacional, v.1, n.1, p.8-11, setembro de 1999.

_____. Produtor, prepare-se: o consumidor quer mais. **Revista Frutifatos,** Brasília, DF: Ministério da Integração Nacional, vol.2, n.2, junho de 2002.

TOFANELLI et al. Mercado de hortifrutícolas frescas no município de Mineiros - GO. **Pesquisa agropecuária Tropical**, v.38, n.3, p. 201-207, jul./set. 2008.

VILELA, P.S.; CASTRO, C. W.; AVELLAR, S. O. C. **Análise da oferta e da demanda de frutas selecionadas no Brasil para o decênio 2006/2015.** Disponível em: <www.faemg.org.br>. Acesso em: 20.abr.2006.

ANEXOS

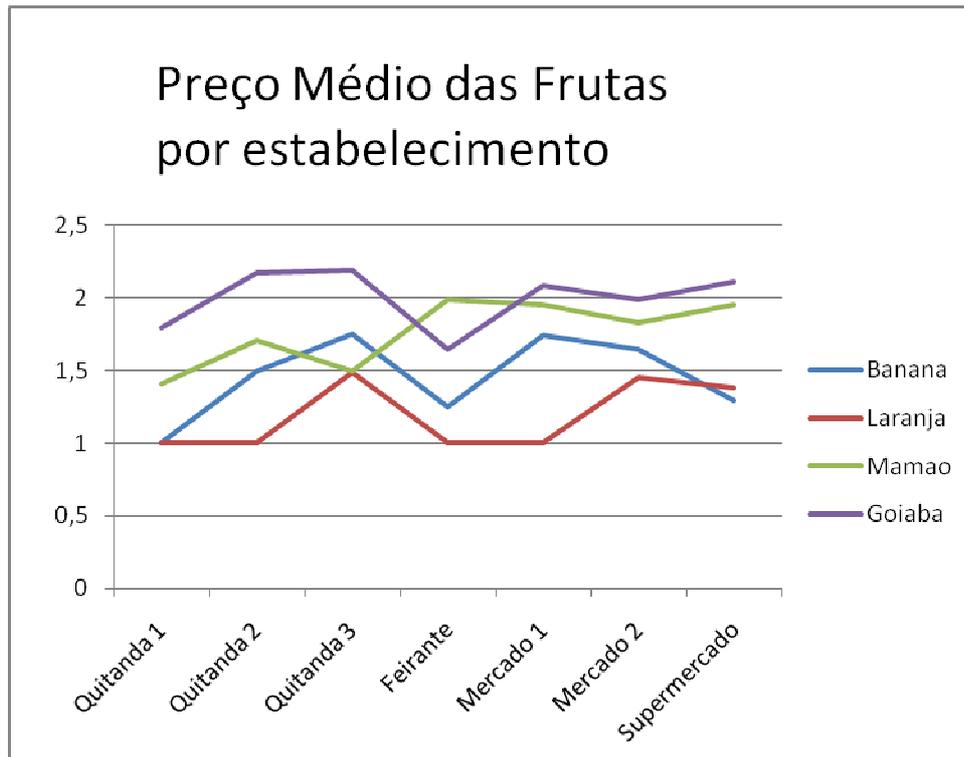


Tabela 05 – Preços médios das frutas por estabelecimento pesquisado.

	Banana	Laranja	Mamão	Goiaba
Quitanda 1	1,00	1,00	1,41	1,80
Quitanda 2	1,50	1,00	1,71	2,17
Quitanda 3	1,75	1,49	1,50	2,19
Feirante	1,25	1,00	1,99	1,65
Mercado 1	1,74	1,00	1,95	2,09
Mercado 2	1,65	1,45	1,83	1,99
Supermercado	1,29	1,38	1,95	2,11