

MERCADO DE HORTIFRUTÍCOLAS FRESCAS NO MUNICÍPIO DE MINEIROS-GO¹

Mauro Brasil Dias Tofaneli², Marilaine de Sá Fernandes³,
Núbia Sousa Carrijo³, Oscar Barbosa Martins Filho³

ABSTRACT

FRESH FRUITS AND VEGETABLES MARKET
IN MINEIROS, GOIÁS STATE, BRAZIL

The complex fruit and vegetable commercialization system requires constant marketing studies for elaboration and implementation of strategies and actions to improve it. The objective of this study was to evaluate fruits and vegetables commercialization in the Mineiros municipality, Goiás State, Brazil, in order to provide information for retail trade. The survey was carried out in retail trade equipments, such as supermarkets, grocery stores, and street markets, from December 2005 to January 2006, by means of questionnaire application. Among the evaluated fruits, orange reached the higher weekly commercialization volume (7,196 kg), followed by banana (2,812 kg), apple (2,526 kg), and pineapple (1,935 kg). For vegetables, tomato (7,854 kg), watermelon (6,600 kg), onion (4,882 kg), and potato (4,272 kg) were the most commercialized items. Supermarkets and grocery stores are responsible for most of the fruit and vegetable commercialized in the region. The local horticulture agribusiness does not supply the regional demand, the marketing for those products depending on long distance suppliers.

KEY-WORDS: Vegetables; commercialization; market; fruticulture; olericulture.

INTRODUÇÃO

Os vegetais constituem alimentos importantes para a humanidade e, neste universo, frutas e hortaliças se destacam por serem excelentes fontes de nutrientes, minerais e outras substâncias, fazendo parte de uma dieta equilibrada (Agriannual 2000, Silva & Naves 2001, Filgueira 2003, Campos et al. 2006). O Brasil é um grande produtor de hortifrutícolas, obtendo, em 2005, uma produção de 35,5 milhões de toneladas de frutas e 16 milhões de toneladas de hortaliças (Embrapa 2006). Porém, nem sempre o consumo destes vegetais é suficientemente adequado às necessidades diárias do brasileiro, seja pela má

RESUMO

O complexo sistema de comercialização de hortifrutícolas requer estudos mercadológicos frequentes, para a elaboração e implementação de estratégias e ações de melhorias do sistema. O objetivo deste trabalho foi realizar um levantamento do mercado de frutas e hortaliças, em Mineiros, GO, visando a fornecer informações mercadológicas ao setor varejista destes produtos. Foram realizadas pesquisas em equipamentos varejistas como supermercados, quitandas e feiras-livres, entre dezembro de 2005 e janeiro de 2006, mediante aplicação de questionário. Dentre as frutas relacionadas pelos resultados da pesquisa, a laranja foi a que apresentou o maior volume semanal de comercialização (7.196 kg), seguida da banana (2.812 kg), maçã (2.526 kg) e abacaxi (1.935 kg). Entre as olerícolas, o tomate (7.854 kg), a melancia (6.600 kg), a cebola (4.882 kg) e a batata inglesa (4.272 kg) foram aquelas comercializadas em maior volume. Os supermercados e as quitandas são os principais responsáveis pelo comércio de frutas e hortaliças na região. O mercado destes produtos, no município, é dependente do fornecimento a longas distâncias, sendo o agronegócio de hortifruticultura local incapaz de abastecer o município em suas necessidades.

PALAVRAS-CHAVE: Hortaliças; comercialização; mercado; fruticultura; olericultura.

educação alimentar, seja pelas dificuldades no sistema de comercialização dos produtos olerícolas, que interferem no acesso do consumidor final, ou, ainda, pela oscilação de preços e/ou baixo poder aquisitivo do brasileiro. No Brasil, o consumo *per capita* de hortifrutícolas é baixo, cerca de 24,5 kg habitante/ano de frutas e 29,0 kg habitante/ano de hortaliças, para o período de 2002-2003 (IBGE 2006a).

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

1. Trabalho recebido em set./2006 e aceito para publicação em set./2008 (nº registro: PAT 717).

2. Instituto de Ciências Agrárias, Faculdades Integradas de Mineiros (Fimes), Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior. Caixa Postal 104, CEP 75830-000 Mineiros, GO. E-mail: maurobrasil@fimes.edu.br

3. Instituto de Dados Estatísticos e de Pesquisas Sócio-Econômicas (Indep)/Fimes, Mineiros, GO. E-mail: marilaine@fimes.edu.br

em fator indispensável, principalmente para o hortifruticultor e para o consumidor final. A elevação excessiva de preços assusta o consumidor final, que, às vezes, deixa de consumir o produto, pelo acréscimo que este causaria no seu orçamento familiar. Para Souza (1999), há uma forte relação entre renda e consumo de produtos vegetais. Já Filgueira (2003) considera que o baixo consumo de hortaliças está mais relacionado com aspectos culturais e educacionais, que com o nível de renda da população brasileira. A comercialização de hortifrutícolas é ainda mais complexa, devido ao alto índice de perecibilidade destes produtos (Fagundes & Yamanish 2001, Vilela et al. 2003, Lourenzani & Silva 2004).

O estudo mercadológico é uma necessidade da cadeia dos produtos hortifrutícolas, sendo ferramenta importante na definição de estratégias para superar as dificuldades na produção e na comercialização. Somente com a elaboração de estudos de mercado, pode-se obter informações sobre a origem dos produtos, a preferência do consumidor, a sazonalidade de preços, a relação oferta x procura, a margem de comercialização, o volume comercializado e a logística. Bueno et al. (1999) consideram que conhecer o canal de comercialização do produto é fundamental para gerar informações necessárias à melhor organização do sistema, tais como entregar o produto no lugar adequado, no momento certo, na forma e quantidade desejadas, criando-se as utilidades de posse, lugar, tempo e forma. Também Silva et al. (2003) destacam a importância dos estudos de comercialização, mencionando que a organização mais eficiente da cadeia depende das características do produto e do mercado e que um dos fatores que contribuem para uma postura cooperativa é a transparência nas relações, onde informações sobre a participação de cada elo sejam do conhecimento de todos. Fagundes & Yamanishi (2002) afirmam que é imprescindível conhecer alguns fatores que contribuem para a formação do processo de comercialização, para que sejam adotadas técnicas que visem a melhorar o sistema mercadológico de produtos vegetais.

Os preços de hortifrutícolas ainda são considerados altos para o consumidor final brasileiro, que, majoritariamente, apresenta baixo poder aquisitivo. Os altos preços podem ser reflexos da má organização e falta de melhores estratégias mercadológicas. Estudar, periodicamente, os preços de compra e

venda no varejo possibilitaria, por exemplo, a criação de promoções, visando a um maior consumo e, ao mesmo tempo, à manutenção dos lucros nos mercados.

Goiás é um Estado brasileiro que ainda apresenta produção tímida de frutas, embora alcance produção significativa de hortaliças. Mineiros, na região sudoeste do Estado, não é um município tradicional em hortifruticultura e seu setor mercadológico sofre influências negativas desse fato, com o fornecimento de frutas e hortaliças ocorrendo, predominantemente, a partir de regiões distantes. Não há relatos sobre o mercado local de hortifrutícolas para este município, ou seja, não há parâmetros mercadológicos disponíveis, o que dificulta as ações de fortalecimento das relações entre setor comercial e o setor produtivo. Informações mercadológicas são consideradas uma das premissas ao desenvolvimento de programas em hortifruticultura. Assim, Silva et al. (2003) destacam a importância da coordenação e do monitoramento do comportamento dos agentes envolvidos, como produtores, agroindústrias, atacadistas, varejistas e consumidores finais. Para os setores agroalimentares, segundo esses autores, a organização mais eficiente nessas cadeias depende das características do produto e do mercado.

O presente trabalho teve como objetivo retratar o sistema de comercialização de hortifrutícolas, em Mineiros, GO, visando a fornecer informações mercadológicas sobre os produtos e os agentes varejistas envolvidos neste processo.

MATERIAL E MÉTODOS

O presente trabalho foi realizado no município de Mineiros, localizado na mesorregião Sudoeste do Estado de Goiás, às margens da rodovia BR-364, 108 km a leste do município de Jataí (GO) e 90 km a oeste do município de Santa Rita do Araguaia (GO), na divisa com o Estado do Mato Grosso. As capitais estaduais mais próximas são Goiânia, GO (420 km), e Cuiabá, MT (500 km). A população de Mineiros é de 43.961 pessoas, conforme estimativa realizada para o primeiro semestre de julho de 2005, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE 2006b). Este município apresenta áreas, na grande maioria, agricultáveis, solos predominantemente arenosos e clima definido por duas estações: uma seca, com temperaturas amenas, e a outra chuvosa, com tempe-

raturas elevadas. A vegetação de Cerrado predomina e a atividade principal é a exploração de culturas anuais, como a soja e o milho, além da pecuária de corte e de leite.

Atualmente, os estabelecimentos responsáveis pela comercialização de produtos hortifrutícolas em Mineiros, com base na classificação de Barros et al. (1978), citada por Silva et al. (2003), enquadram-se nas categorias de supermercados, quitandas/sacolões e feiras-livres. Assim, o universo adotado para o estudo foi constituído pelos principais equipamentos varejistas do município, que são supermercados, quitandas, conhecidas localmente como "frutarias", e feira-livre. A amostra avaliada foi composta de oito supermercados, de médio a pequeno porte, duas quitandas (conhecidas localmente como "frutarias") e uma feira-livre.

A metodologia utilizada foi a de visitação *in loco*, para a aplicação de questionário nos equipamentos varejistas, no período compreendido entre dezembro de 2005 e janeiro de 2006. Utilizaram-se entrevistas com os encarregados do setor hortifrutícola (no caso dos supermercados), com os proprietários das quitandas/sacolões e diretamente com os feirantes, nas bancas ou barracas de venda da feira-livre. O questionário constituiu-se de perguntas ao entrevistado, as quais buscaram levantar, principalmente, as seguintes informações: frutas e hortaliças comercializadas semanalmente em maior volume; fornecedores das principais hortifrutícolas comercializadas; e preço médio de compra e venda. A aplicação do questionário foi realizada pela equipe de entrevistadores do Instituto de Dados Estatísticos e de Pesquisas Sócio-Econômicas (Indep), Faculdades Integradas de Mineiros/Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior (Fimes).

A partir dos preços obtidos, foi calculada a margem de comercialização, utilizando-se a expressão proposta por Bueno et al. (1999):

$$Mv = \frac{Pv - Pa}{Pv} \times 100,$$

em que: Mv – margem do varejista; Pv – preço de venda no varejo; e Pa – preço de venda no atacado.

Os preços médios de venda e de compra no mercado varejista foram corrigidos pelo Índice Geral de Preços (IGP-DI), para valores do primeiro semestre de 2006, conforme dados do Instituto Brasileiro de Economia (IBRE 2006).

Realizou-se a análise de correlação linear simples, a 5% de significância, para avaliar o nível de associação entre as variáveis levantadas, buscando-se compreender a relação entre o volume de produtos comercializados e os preços praticados. Para isso, usou-se o *software* Sanest (Zonta & Machado 1991).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As principais frutas frescas comercializadas, semanalmente, em Mineiros, foram laranja (7.196 kg), maçã (2.812 kg), banana (2.526 kg) e abacaxi (1.935 kg) e as hortaliças frescas foram tomate (7.854 kg), melancia (6.600 kg), cebola (4.882 kg) e batata inglesa (4.272 kg) (Tabela 1). Comparando-se o volume total de frutas e hortaliças comercializadas, observa-se que a população mineirense consome maior quantidade de hortaliças (cerca de 40 kg/habitante/ano) do que de frutas (cerca de 20 kg/habitante/ano). Essa tendência segue o padrão médio dos brasileiros, que consomem 29,0 kg/habitante/ano de hortaliças, contra 24,5 kg/habitante/ano de frutas, para o período de 2002-2003 (IBGE 2006a).

Analisando-se as frutas isoladamente, observa-se que há certa preferência do consumidor final por frutas tropicais e subtropicais, com exceção da maçã. Estas ocuparam as seis primeiras posições no "ranking" de volume comercializado pelo varejo (Tabela 1). Uma explicação pode ser embasada na própria tradição da população local em consumir frutas comuns à região. As frutas produzidas em regiões mais distantes, como nectarina, pêra e uva são pouco consumidas pelos mineienses, possivelmente pelos seus altos preços nos mercados locais (Tabela 2). Para as hortaliças, o volume comercializado em Mineiros seguiu a tendência nacional, que apresenta o tomate, a melancia, cebola e batata inglesa nas quatro primeiras posições no ranking brasileiro (Bononi 2005, IBGE 2006c).

Quanto aos equipamentos varejistas, observou-se que supermercados e quitandas se sobressaem no comércio de produtos hortifrutícolas *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 (Tabela 1). É interessante ressaltar a importância das quitandas na comercialização de hortifrutícolas em Mineiros, pois estes estabelecimentos, depois dos supermercados, são os que comercializam maior volume de

Tabela 1. Volume semanal de hortifrutícolas frescas comercializadas por diferentes equipamentos varejistas, em kg, no município de Mineiros, GO.

Categoria	Ordem	Supermercados			Quitandas/Sacolões			Feira-livre			Geral		
		Produto	kg	%	Produto	kg	%	Produto	kg	%	Produto	kg	%
Frutas	1 ^a	Laranja	4.746	42,0	Laranja	2.350	39,0	Abacaxi	375	78,9	Laranja	7.196	40,1
	2 ^a	Maçã	2.122	18,8	Maçã	720	12,0	Taiti	100	21,1	Maçã	2.812	15,7
	3 ^a	Banana	1.546	13,7	Banana	980	16,3	–	–	–	Banana	2.526	14,1
	4 ^a	Taiti	960	8,5	Abacaxi	750	12,5	–	–	–	Abacaxi	1.935	10,8
	5 ^a	Abacaxi	810	7,2	Mamão	900	14,9	–	–	–	Mamão	1.473	8,2
	6 ^a	Mamão	443	3,9	Uva	135	2,2	–	–	–	Taiti	1.060	5,9
	7 ^a	Uva	370	3,3	Tangerina	100	1,7	–	–	–	Uva	515	2,9
	8 ^a	Pêra	204	1,8	Pêra	30	0,5	–	–	–	Pêra	234	1,3
	9 ^a	Nectarina	56	0,5	Maracujá	36	0,6	–	–	–	Tangerina	140	0,8
	10 ^a	Tangerina	40	0,3	Manga	20	0,3	–	–	–	Nectarina	56	0,3
Total	–		11.297			6.021			475			17.793	
%	–		63,5			33,8			2,7			100	
Hortaliças	1 ^a	Tomate	4.774	21,8	Melancia	3.600	30,8	Melancia	600	63,8	Tomate	7.854	23,2
	2 ^a	Cebola	4.472	20,4	Tomate	3.000	25,7	Milho Ver	92	9,8	Melancia	6.600	19,5
	3 ^a	Batata Ingl	3.524	16,1	Repolho	1.250	10,7	Tomate	80	8,5	Cebola	4.882	14,4
	4 ^a	Melancia	2.400	11,0	Cenoura	940	8,1	Abobrinha	40	4,3	Batata Ingl	4.272	12,6
	5 ^a	Repolho	1.740	7,9	Batata Ingl	750	6,4	Jiló	40	4,3	Repolho	2.990	8,8
	6 ^a	Abóbora	1.640	7,5	Pepino	620	5,3	Quiabo	36	3,8	Cenoura	2.478	7,3
	7 ^a	Cenoura	1.538	7,0	Chuchu	420	3,6	Feijão Vag	20	2,1	Abóbora	1.640	4,8
	8 ^a	Pepino	760	3,5	Abobrinha	400	3,4	Berinjela	12	1,3	Pepino	1.380	4,1
	9 ^a	Beterraba	700	3,2	Cebola	400	3,4	Chuchu	10	1,1	Beterraba	940	2,8
	10 ^a	Chuchu	360	1,6	Quiabo	296	2,5	Cebola	10	1,1	Chuchu	790	2,3
Total	–		21.908			11.676			940			33.826	
%	–		64,8			34,5			2,8			100	

produtos. Silva et al. (2003) consideram as quitandas (ou, ainda, “sacolões”) como estabelecimentos comerciais especializados em hortifrutigranjeiros e que os consumidores, muitas vezes, preferem buscar os seus produtos nestes locais, à procura de qualidade e diversidade. Lourenzani & Silva (2004) destacam o crescimento destes agentes de comercialização de hortaliças na preferência do consumidor. Por outro lado, Luengo et al. (2001) destacam a participação relativa crescente dos supermercados como canal de comercialização de frutas e 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 (Tabela 1). 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 num momento, aos domingos, no período matutino. A feira-livre tem como característica básica a comercialização de agro-

alimentos produzidos nas propriedades rurais e áreas vizinhas, ou seja, o feirante realiza compras diretas do produtor (às vezes, é a mesma pessoa) (Silva et al. 2003). Accarini et al. (2000b), citados por Luengo et al. (2001), salientam a importância da participação da feira-livre na comercialização de frutas e hortaliças e mencionam que estes equipamentos proporcionam consequências diretas ao produtor, mediante a valorização do seu produto.

Observou-se tendência de os consumidores preferirem produtos de menor preço (Tabela 2), o que pôde ser demonstrado pela correlação negativa e significativa entre as variáveis volume e preço (Tabela 3). No caso específico das frutas, observou-se que aquelas produzidas em regiões distantes, como nectarina, pêra e uva, apresentaram pequenos volumes de comercialização. Um fator que pode estar contribuindo para isso, são os preços menos acessíveis ao consumidor final, inflados pelo custo de transporte das frutas. Rangel et al. (2003) mencionam que o preço tem forte relação com o consumo de frutas e que este é um dos principais critérios adotados pelos consumidores na decisão de

Tabela 2. Preços¹ no atacado e varejo e margem de comercialização das principais hortifrutícolas frescas comercializadas em Mineiros, GO (2006).

Produto	Ordem	Fruta ²	Preço no Atacado ³	Preço no Varejo ⁴	Margem (%)
Frutas	1ª	Nectarina	3,90	5,92	34,07
	2ª	Uva	3,43	4,96	30,77
	3ª	Pêra	2,58	3,99	35,26
	4ª	Maça	2,26	3,23	30,12
	5ª	Mamão	1,09	1,94	43,52
	6ª	Banana	1,24	1,80	30,73
	7ª	Taiti	0,67	1,76	61,71
	8ª	Tangerina	1,25	1,51	16,67
	9ª	Abacaxi	1,03	1,46	28,97
	10ª	Laranja	0,94	1,33	28,79
Hortaliças	1ª	Tomate	1,01	1,64	38,44
	2ª	Cebola	0,85	1,28	33,39
	3ª	Pepino	0,94	1,35	30,22
	4ª	Repolho	0,64	0,91	29,79
	5ª	Beterraba	1,01	1,42	28,77
	6ª	Cenoura	1,06	1,48	28,31
	7ª	Melancia	0,49	0,64	23,21
	8ª	Chuchu	1,18	1,49	20,74
	9ª	Abóbora	0,96	1,16	17,58
	10ª	Batata Inglesa	1,43	1,69	15,45

¹- Preços corrigidos pelo IGP-DI, mediante fator de correção referente à participação do 1º semestre no ano (Fonte: IEA 2006);

²- Ordenação conforme preço no varejo;

³- Preço médio de compra nos fornecedores em R\$ kg⁻¹;

⁴- Preço médio de venda dos varejistas ao consumidor final em R\$ kg⁻¹.

qual fruta consumir. Segundo os autores, tal fato foi observado no mercado de mamão em Brasília, DF, onde a redução no seu consumo esteve associada ao consumo de outras frutas com preços menores.

As estratégias utilizadas na formação dos preços nos mercados observados revelaram grande diferença entre as margens de comercialização dos produtos hortifrutícolas (Tabela 2). Tal fato sugere que estas margens podem ser trabalhadas para incentivar o maior consumo de determinados produtos, como, por exemplo, o trabalho com margens menores, buscando-se a oferta de produtos menos consumidos, a preços promocionais, e a compensação das perdas na margem de comercialização, mediante discreto aumento no preço dos produtos comercializados em maior volume. Para Lourenzani & Silva (2004), a criação de dias promocionais é uma excelente forma de atrair o consumidor final.

Mesmo com a crescente mudança dos caminhos percorridos nos canais de distribuição de hortifrutícolas, percebe-se que o sistema tradicional de comercialização (as centrais de abastecimento - Ceasas) ainda representa um importante papel na formação de preços e como regulador da demanda (Ward 1982, Farina & Machado 1999, Lourenzani & Silva 2004). Tal situação pode ser percebida quando se analisam os dados das Tabelas 2 e 3, que revelam

Tabela 3. Coeficientes de correlação linear simples (r) entre variáveis relacionadas ao volume de hortifrutícolas comercializadas semanalmente e os preços praticados, em Mineiros-GO (2006).

Produto	Variáveis	r	p-valor ¹
Frutas	Volume × preço varejo	-0,48	0,02664
	Preço atacado × preço varejo	0,98	0,00055
Hortaliças	Volume × preço varejo	-0,13	0,00182
	Preço atacado × preço varejo	0,91	0,00002

¹- Probabilidade associada à hipótese de correlação nula ($H_0: \rho = 0$).

alta correlação positiva entre preços praticados no atacado e no varejo.

O mercado de produtos hortifrutícolas de Mineiros é intensamente dependente do fornecimento a longas distâncias, pois observa-se que 93,3% das frutas e 81,8% das hortaliças comercializadas semanalmente no município são provenientes das centrais de abastecimentos localizadas nas capitais goiana e paulista (Ceasa-GO e Ceasa-SP) (Tabela 4). O fato de apenas 6,7% das frutas e 18,2% das hortaliças comercializados em Mineiros serem fornecidos por produtores locais é indício de que há necessidade de se desenvolver o setor hortifrutícola na região, bem como o sistema de comercialização local. Esta situação também deve ser encarada como incentivo a investimentos, pois, se não há oferta, é preciso criá-la, mediante a idealização e implementação de programas de desenvolvimento do agronegócio de hortifruticultura local.

Os varejistas mineienses precisam se inteirar das possibilidades e realidades de mercado do muni-

Tabela 4. Principais fornecedores de hortifrutícolas comercializadas semanalmente nos equipamentos varejistas de Mineiros, GO (ICA/Fimes, 2006).

Produto	Ordem	Fornecedores	Volume (kg)	Participação (%)
Frutas	1º	Ceasa-GO	14.827,6	80,1
	2º	Ceasa-SP	2.448,0	13,2
	3º	Produtores Locais	1.229,0	6,7
Total	-	-	18.510,6 ¹	100
Hortaliças	1º	Ceasa-GO	26.236,7	72,7
	2º	Produtores Locais	6.568,2	18,2
	3º	Ceasa-SP	3.284,1	9,1
Total	-	-	36.089 ²	100

¹- Volume das dez principais frutas, 17.947 kg, e das demais frutas, 563,6 kg.

²- Volume das dez principais hortaliças, 33.823 kg, e das demais, 2.263 kg.

cípio e, a partir daí, terem parâmetros para elaborar estratégias e executar ações de melhoria do sistema de comercialização. Os resultados apresentados pelo presente trabalho oferecem idéia representativa do consumo semanal e preços de frutas e hortaliças, chamando a atenção para parâmetros que possam alertar o varejista para detalhes como, por exemplo, a possibilidade de remanejamento das margens de comercialização, a fim de incentivar maior consumo, e aumento das vendas, mediante preços mais acessíveis à população. Para Junqueira & Luengo (2000), a falta de conhecimento das práticas de mercado pode ser a causa de efeitos negativos, como baixa remuneração e prejuízo total, por ocasião das vendas.

Os dados aqui obtidos ainda revelaram a fraca participação da hortifruticultura local no comércio de frutas e hortaliças em Mineiros. Por outro lado, esta situação pode servir de incentivo à idealização e implementação de programas de desenvolvimento do agronegócio da hortifruticultura, como forma de aquecer o mercado e criar alternativas para todos os agentes dos canais de comercialização.

CONCLUSÕES

1. 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.
2. O volume de hortaliças comercializadas na região é maior do que o de frutas.
3. 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.

AGRADECIMENTO

Os autores agradecem à Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior (Fimes, Mineiros, GO), pelo apoio financeiro para o desenvolvimento dos trabalhos de pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ANUÁRIO da agricultura brasileira. São Paulo: FNP, 2000.
- BONONI, G. Ceagesp: gigante dos hortifrutigranjeiros e palco dos pequenos. *A Granja*, Porto Alegre, ano 61, n. 684, p. 50-55, 2005.
- BUENO, C. R.; REIS, R. P.; SOUZA, M. de. Estudo mercadológico da sazonalidade de frutos cítricos ofertados no município de Lavras-MG. *Ciência e Agrotecnologia*, Lavras, v. 23, n. 4, p. 813-824, 1999.
- 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.
- EMBRAPA HORTALIÇAS. *Hortaliças em números: produção 1980-2004*. Disponível em: <http://www.cnph.embrapa.br/paginas/hortaliças_em_numeros/hortaliças_em_numeros.htm>. Acesso em: 23 jul. 2006.
- FAGUNDES, G. R.; YAMANISHI, O. K. Quantidade e preços da banana-'prata' comercializada nas Ceasas do Distrito Federal, São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro, no período de 1995 a 1999. *Revista Brasileira de Fruticultura*, Jaboticabal, v. 23, n. 3, p. 593-596, dez. 2001.
- 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.
- FARINA, E. M. M. Q.; MACHADO, E. L. Government regulation and business strategies in the Brazilian fresh fruit and vegetables market. In: WORKSHOP BRASILEIRO DE GESTÃO DE SISTEMAS AGROALIMENTARES, 2., 1999, Ribeirão Preto. *Anais...* Ribeirão Preto: USP, 1999. p. 267-275.
- FILGUEIRA, F. A. R. *Manual de olericultura: agrotecnologia moderna na produção e comercialização de hortaliças*. 2. ed. Viçosa: UFV, 2003.
- FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION (FAO). *Agricultural production: crops primary*. FAOSTAT database. 2006. Disponível em: <<http://faostat.fao.org/faostat/collections?version=extehasbulk=0esubset=agriculture>>. Acesso em: 18 jul. 2006.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE ECONOMIA. *Índice Geral de Preços: IGP-DI*. Fundação Getúlio Vargas/IBRE. 2006. Disponível em: <http://www2.fgv.br/noticias_internet/ARQ/6438.PDF>. Acesso em: 18 jul. 2006.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003: aquisição alimentar domiciliar per*

- capita. Brasília: IBGE, 2006a. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoedevida/pof/2002aquisicao/tab11.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2006.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Estimativas de população*. 2006b. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_Projecoes_Populacao/Estimativas_2005/UF_Municipio.zip>. Acesso em: 13 jul. 2006.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Sistema IBGE de recuperação automática*. 2006c. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 13 jul. 2006.
- JUNQUEIRA, A. H.; LUENGO, R. F. A. Mercados diferenciados de hortaliças. *Horticultura Brasileira*, Brasília, DF, v. 18, n. 2, p. 95-99, jul. 2000.
- LOURENZANI, A. E. B. S.; SILVA, A. L. da. Um estudo da competitividade dos diferentes canais de distribuição de hortaliças. *Gestão e Produção*, São Carlos, v. 11, n. 3, p. 385-398, set./dez. 2004.
- LUENGO, R. F. A. et al. Redução de perdas pós-colheita em tomate de mesa acondicionados em três tipos de caixas. *Horticultura Brasileira*, Brasília, DF, v. 19, n. 2, p. 151-154, jul. 2001.
- RANGEL, S. B. et al. Perfil do mercado varejista e consumidor de mamão dos grupos 'solo' e 'formosa' do Distrito Federal-DF. *Revista Brasileira de Fruticultura*, Jaboticabal, v. 25, n. 1, p. 85-88, abr. 2003.
- SILVA, C. R. de M.; NAVES, M. M. V. Suplementação de vitaminas na prevenção de câncer. *Revista de Nutrição*, Campinas, v. 14, n. 2, p. 135-143, maio/ago. 2001.
- 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.
- SOUZA, J. M. G. de. *Rede de Irrigação: Fruticultura (I): uma visão geral do mercado*. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil/Etene, 2006. Disponível em: <<http://www.banconordeste.gov.br/irriga>>. Acesso em: 13 mar. 2006.
- VILELA, N. J. et al. Perdas na comercialização de hortaliças em uma rede varejista do Distrito Federal. *Cadernos de Ciência e Tecnologia*, Brasília, DF, v. 20, n. 3, p. 521-541, set./dez. 2003.
- WARD, R. W. Asymmetry in retail, wholesale, and shipping point pricing for fresh vegetables. *American Journal of Agricultural Economics*, Milwaukee, v. 64, n. 2, p. 205-212, maio 1982.
- ZONTA, E. P.; MACHADO, A. A. *Manual de análise estatística para microcomputadores*: Sanest. Pelotas: UFPel, 1991.