

COMERCIALIZAÇÃO DE UVA DE MESA NA REGIÃO DE JALES

Cristina Tondato¹
Daiane Carla de Souza Gruppo²

1 INTRODUÇÃO

A cultura da uva está presente nas diversas regiões do mundo. De acordo com FAO (2012), a China é o maior produtor mundial, seguida dos Estados Unidos, Itália, França, Espanha, Turquia, Chile e Argentina. Ainda de acordo com a FAO, o Brasil ocupa a 12^o colocação no ranking mundial, com produção de 1,5 milhões de toneladas ano de 2012.

Na safra 2014/2015, foram produzidas 21 milhões de toneladas de uva de mesa, desse total cerca de 9,6 milhões de toneladas foram produzidas pela China. Considerando somente uva de mesa, a China, além de ser o maior produtor mundial é, o maior consumidor dessa fruta, ao passo que Chile e Estados Unidos são os maiores exportadores e a União Européia aparece como maior importador (USDA, 2012).

Segundo o IBGE (2014), a produção brasileira de uva foi de 1.453.889 toneladas, sendo o Rio Grande do Sul o maior produtor do país, respondendo por 812.517 toneladas, (a maior parte da produção destina-se à produção de vinho e suco). Em se tratando de uva de mesa, o maior produtor é o estado de Pernambuco, com 236.719 toneladas. O país possui vários polos de produção de uva de mesa, merecendo destaque: Norte do Paraná, Noroeste Paulista, Petrolina (PE) e Juazeiro (BA) no Vale do São Francisco.

Segundo Barros e Boteon (2002), a uva brasileira de mesa tem aumentado sua participação no comércio nacional e internacional nos últimos anos. Essa cultura merece um destaque especial em função do alto valor econômico que movimenta no ano. Assim, a cultura da uva possui um elevado valor por hectare, já que sua área cultivada é relativamente pequena se comparada a outras culturas. Lacerda, Lacerda e Assis (2004), mostram que na exploração de grãos se obtém cerca de R\$ 1 mil por hectare, enquanto na fruticultura irrigada varia de R\$ 5 mil a R\$ 12 mil por ha.

A viticultura pode ter papel fundamental no desenvolvimento rural, por se tratar de uma atividade lucrativa e ainda gera em média de quatro a cinco empregos

1 Faculdade de Tecnologia de Jales. E-mail: cristina.tondato@fatec.sp.gov.br.

2 Graduanda em Tecnologia em Agronegócio - Faculdade de Tecnologia de Jales.

E-mail: daiane.gruppo@fatec.sp.gov.br

cada hectare plantado. Além disso, considera-se a cultura da uva de mesa de extrema importância econômica e social para as regiões produtoras, dada a predominância de pequenas propriedades em alguns polos. Em pesquisa realizada por Tondato (2010), a uva de mesa cultivar Niágara pode gerar uma receita líquida de até R\$ 44.152,50 por hectare. A viticultura, independentemente se a produção é para mesa, suco ou vinho, é uma atividade geradora de emprego e renda, auxiliando, assim, na fixação do homem no campo e gerando riquezas na região onde ela se consolida.

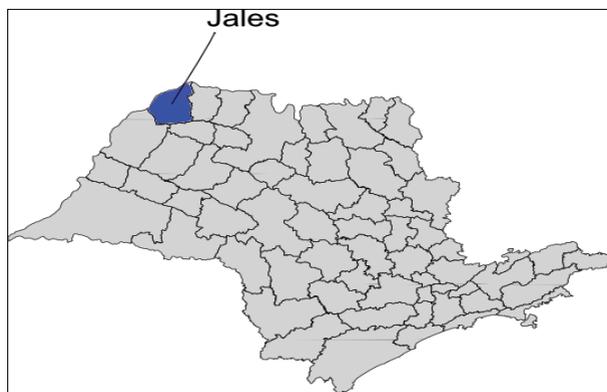
No Brasil, ela vem se destacando frente a outras frutas, sendo também uma das mais consumidas. Segundo o IBGE (2014), somente no ano de 2014, a fruta gerou aproximadamente R\$ 2,1 bilhões, ficando atrás banana (R\$ 5,5 bilhões) e da laranja (R\$ 5,5 bilhões).

Os dados apresentados mostram que a viticultura no Brasil possui importância econômica e social. A comercialização é a colheita dos resultados, dessa forma, a negociação do produto é fundamental para o produtor, pois é nesse quesito que ele pode aumentar seus ganhos. Azevedo (2012) corrobora que a comercialização é a parte essencial da produção agropecuária, nada adianta aumentar produtividade e reduzir custos, sendo que esses ganhos podem ser perdidos na comercialização.

Um canal de comercialização é composto pelo produtor, intermediários (agentes, compradores comissionados, atacadistas, varejistas) e consumidor final. Diante disso, esse trabalho teve como objetivo identificar os canais de comercialização da uva de mesa na região de Jales – SP, especificamente, pretendendo-se apresentar as características da comercialização e as dificuldades encontradas pelos produtores.

2 METODOLOGIA

Este trabalho foi realizado na área de abrangência do EDR (Escritório de Desenvolvimento Rural)¹ de Jales (Figura 1), uma das 40 Unidades Administrativas da Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (CATI), Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, situado na região noroeste do estado.



Fonte: IBGE (2014)

Figura 1. Mapa dos Escritórios de Desenvolvimento Rural (EDRs) de São Paulo, destacando o EDR de Jales

A pesquisa foi dividida em duas etapas: a primeira teve início com a revisão de literatura, foi utilizado referências de livros, artigos científicos, bancos de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Instituto de Economia Agrícola (IEA), Food and Agriculture Organization (FAO) e United States Department of Agriculture (USDA). Posteriormente, foi realizada a pesquisa de campo para o atendimento dos objetivos.

Foi realizada pesquisa exploratória qualitativa com os viticultores. Malhotra (2001) afirma que a pesquisa qualitativa ajuda compreender melhor o problema. No entendimento de Cooper e Schindler (2011), o objetivo da pesquisa qualitativa é colocar o pesquisador imerso no assunto a ser estudado para que tenha profundidade e detalhe dos dados.

Foram selecionados oito produtores de uva dos seguintes municípios: Palmeira D'Oeste, Jales, Urânia e São Francisco. Foi adotada a entrevista como instrumento de coleta de dados. A escolha dos produtores foi realizada de forma intencional, Lakatos e Marconi (2006) destacam que essa é um tipo de amostra não probabilística em que o autor está interessado em uma ação de determinados elementos da população, mas não no interesse representativo dela. Silva e Batalha (2001) afirma que amostra intencional permite obter os sujeitos tipos da população, ou seja, escolhem-se os sujeitos que representam todos os perfis desejados e que possam, de fato, contribuir com a pesquisa.

Foi utilizada como técnica de análise a categorização previamente definidas, envolvendo a identificação nos dados de exemplos coerentes e importantes, tema e padrões.

3 REVISÃO DE LITERATURA

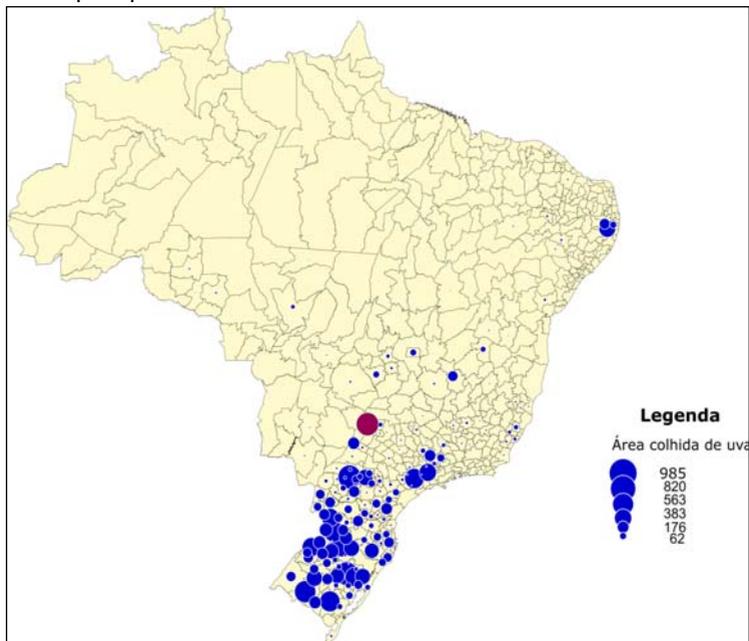
3.1 Viticultura no Brasil

A produção de uva no Brasil atingiu 1.453.889 toneladas em 2014, ocupando uma área colhida de 78.753 hectares. O Rio Grande do Sul é o maior produtor com 812.517 toneladas, porém esse Estado tem sua produção destinada a produção de vinhos e sucos, seguido por Pernambuco com 236.719 toneladas e São Paulo com 153.822 toneladas (IBGE, 2014). É possível observar esses dados conforme a Tabela 1.

A produção brasileira destina-se, para dois mercados com diferentes características, o de uvas para o consumo *in natura* e o de uvas para processamento de sucos e vinhos (BOLIANI; CORRÊA, 2000). Embora o Rio Grande do Sul seja a maior produtor de uva do país, a uva produzida nesse estado destina-se, grande parte da produção de vinhos e sucos, enquanto em São Paulo e Pernambuco predominam a produção de uvas para mesa. Diferente do que ocorre em Pernambuco, no estado de São Paulo o cultivo da videira é realizado em pequenas propriedades rurais.

A Figura 2 mostra a distribuição de uvas por microrregião geográfica no Brasil. O país possui 557 microrregiões, a cultura está presente em 357 delas. A cultura tem forte presença na região sul do país, e pequena presença em outras regiões. As principais microrregiões em área colhida são: Caxias do Sul - RS (33.467), Petrolina - PE (6.199), Guaporé - RS (2.839), Juazeiro - BA (2.824), Piedade - SP

(2.265) e Jales – SP (903). A microrregião de Jales ocupa a décima quinta colocação. Destaca-se a região nordeste, representada por Petrolina - PE e Juazeiro - BA, como importante polo produtor de uva de mesa.



Fonte: IBGE (2014)

Figura 2. Área colhida (ha) de uva por microrregião no Brasil

3.2 A viticultura no Estado de São Paulo

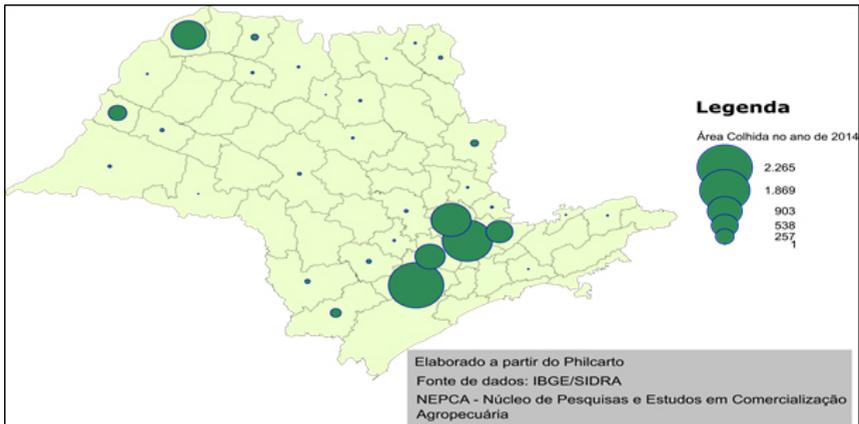
Tabela 1. Principais estados produtores de uva em quantidade colhida no Brasil

ESTADOS	Quantidade colhida (Toneladas)
Rio Grande do Sul	812.517
Pernambuco	236.719
São Paulo	153.822
Paraná	78.979
Bahia	77.504
Santa Catarina	68.743
Minas Gerais	11.557

Fonte: IBGE 2014

De acordo com o IBGE (2014), o estado de São Paulo possui 8.040 hectares de uvas colhidas, neste ano foram colhidas 153.822.000 toneladas. No estado de São Paulo se destaca a região de Jales, Campinas, Itapetininga e Sorocaba. A Figura 3 mostra que a maior concentração está nos polos de Sorocaba, Itapetininga e Campinas. A regional de Jales despontou a partir da década de 1990, nessa época cultivava-se 74 hectares, em 2014 são 903 hectares.

A viticultura é uma atividade muito importante para a geração de renda para o pequeno e médio produtor. Tornou-se importante também nos últimos anos, na geração de emprego em grandes empreendimentos, na qual produzem uvas de mesa e uvas para processamento (MELLO, 2012).



Fonte: IBGE (2014)

Figura 3. Área colhida (ha) de uva por microrregião no estado de São Paulo em 2014

Na região de Jales tem predominado as seguintes cultivares: Itália, Rubi, Benitaka, Brasil, *RedGlobe*, *RedMeire* e a Niágara Rosada. A videira foi trazida por Massaharu Nagata, em 1965, que trouxe de Moji das Cruzes - SP, entre 13 e 15 estacas do porta-enxerto da cultivar 420-A como experiência. Posteriormente, iniciaram-se os plantios e as adaptações da cultura na região, testando outras variedades, períodos de podas, entre outras tecnologias para melhorar a produtividade (TERRA; PIRES; NOGUEIRA, 1998).

No entorno de Jales, apenas cinco municípios não possuem área plantada de uva, isso demonstra a importância dessa cultura para a região. Os municípios de Palmeira D'Oeste, Jales e Urânia possuem 729 hectares, representando 80% da área colhida do EDR.

Considera-se a cultura da uva de mesa de extrema importância econômica e social para essa região, dada a predominância de pequenas propriedades, já que 2/3 das Unidades de Produção Agrícola (UPAs) possuem área inferior a 50 hectares (LUPA, 2008). Tondato (2006) ressalta que os produtores da região possuem algumas características: a) trata-se de atividade predominantemente ligada

à agricultura familiar; b) o tamanho médio da área destinada ao cultivo da uva de mesa situa-se entre dois a três hectares; c) a tecnologia adotada nas fases de plantio, tratos culturais e colheita é similar às utilizadas pelas grandes empresas.

4 CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

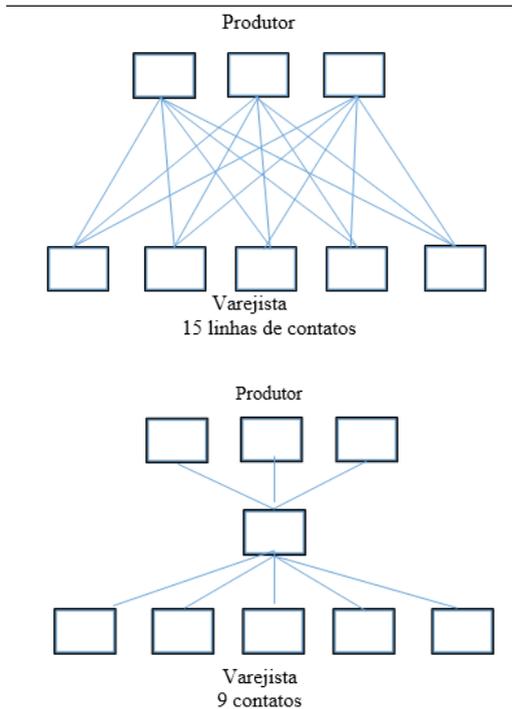
A comercialização é uma das etapas mais importantes da produção. Nela está a expectativa de ganhos na venda. Alguns autores corroboram com a conceitualização de comercialização. Churchill Junior e Peter (2003) dizem que é uma rede organizada de empresas especializadas e organizadas com intuito de realizar tarefas necessárias para ligar os produtores aos consumidores finais. Já Kotler e Keller (2006), afirmam que as empresas estão organizadas de forma independente com objetivo de disponibilizar um produto ou serviço para o consumo.

Várias funções de comercialização são necessárias para que o produto chegue até o consumidor final. Na maioria das vezes o produtor rural não vende diretamente para o usuário final, pois em certos casos, se torna economicamente inviável a venda direta, uma vez que os custos para manter um canal de distribuição podem ser proibitivos para pequenos e médios produtores. Para esse segmento social, o uso de intermediários é indispensável, pois os produtores rurais estão mais preocupados em focar na produção e não na distribuição. No entanto, seria possível o produtor eliminar os intermediários e comercializar diretamente com varejo, porém seria necessário estar organizados em associações e/ou cooperativas, pois teriam volume e regularidade para atender a demanda do varejista. A literatura classifica atacado e varejo como intermediários na disponibilização de produtos.

4.1 Principais Intermediários

Para Kotler e Keller (2006), o produtor/fabricante não vende seus produtos ou serviços diretamente para o consumidor final, se faz necessário a presença dos intermediários para fazer a distribuição de acordo com as exigências de cada comprador. Certamente, os intermediários têm papel fundamental na distribuição. Um canal de distribuição exige a realização de muitas tarefas ou funções. Essas funções podem ser executadas pelos produtores ou por vários intermediários, dependendo do comportamento do canal (ROSENBLOOM, 2002). No entanto, é possível eliminar os intermediários, porém as funções exercidas por eles não podem ser eliminadas, alguém deverá assumir esse custo.

Conforme mostra a Figura 4, sem intermediários os produtores teriam que negociar com cada comprador em potencial, totalizando 25 contatos. Assim sendo, o uso de um intermediário aumenta o nível de eficiência contatual, diminuindo para oito contatos (ROSENBLOOM, 2002).

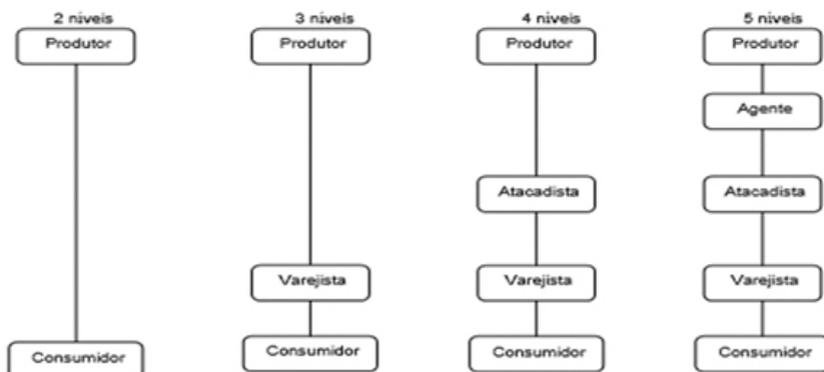


Fonte: Rosenbloom (2002)

Figura 4. Importância do Intermediário na redução de contato

O canal de comercialização pode ser composto pelo produtor, atacado e varejo, sendo que, podemos encontrar canais maiores ou menores, a estrutura dependerá da característica dos produtos comercializados.

Cada empresa, iniciando pelo produtor que adquire a mercadoria ou a responsabilidade de venda, constitui um estágio. O número de estágio no canal define sua extensão (KOTLER,1987). Um canal de menor extensão consiste em dois níveis, especificamente é um canal direto, consiste em um fabricante que vende diretamente ao consumidor final, os exemplos mais comuns são vendas de porta em porta e feiras livres, onde o produtor tem contato diretamente com o consumidor final. Um canal de três níveis contém um intermediário, ou seja, um varejista, um canal de quatro níveis abrange dois intermediários, tipicamente, um atacadista e um varejista. Já um canal de cinco estágios conta com três intermediários, podendo ser um agente, um atacadista e um varejista (KOTLER, 1987). A Figura 5 ilustra os diferentes níveis do canal de distribuição



Fonte: ROSENBLOOM (2002)

Figura 5. Estrutura dos níveis dos canais de distribuição

4.2 Atacado

Coughlan et al. (2002) conceitua o atacado (comércio atacadista, distribuição atacadista) como estabelecimentos comerciais que não vendem produtos a consumidores domésticos finais. Os clientes do atacado são empresas varejistas, industriais, comerciais, institucionais, profissionais ou agrícolas e, também, outros atacadistas (ROSENBLOOM, 2002; COUGHLAN *et al.*, 2002).

O fabricante/produtor opta pelo atacado devido a sua eficiência nos seguintes quesitos: compras, vendas, promoção, quebra de lotes, armazenagem, transporte, financiamento, administração de risco, informações de mercado, serviços de gerenciamento e consultoria (KOTLER; KELLER, 2006).

4.3 Varejo

Kotler e Keller (2006) afirma que pode ser considerado varejo todo aquele que vende diretamente para o consumidor final. Qualquer empresa que comercializa para os consumidores finais – seja um produtor, fabricante, atacadista ou varejista - fazendo venda a varejo. Para esses autores, qualquer forma de venda, seja ela pela internet, máquinas de vendas na rua, se configura venda a varejo.

O varejo é muito mais representativo que o atacado. Churchill Junior e Peter (2003), ressaltam que esse setor emprega três vezes mais trabalhadores que no comércio atacadista. Na última década o número de varejista cresceu 31,4%. Nesse sentido, esse intermediário possui papel relevante na distribuição de qualquer produto ou serviço, e ainda, pode criar valor para seus clientes.

O varejo, um dos maiores setores da economia mundial, está atravessando por um período de mudanças, visto que a mercearia de esquina evoluiu para um negócio internacional. O Wal-Mart, por exemplo, possui lojas em vários países do mundo. O Carrefour mantém cerca de 60 mil lojas, fora da França, em mais de 20 países (LEVY; WEITZ, 2000).

Pesquisa conduzida pelo IBGE (2014) revela que 87,1% das empresas comerciais brasileiras são varejistas, o atacado, por sua vez, concentra apenas 13% das empresas do Brasil.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 Canais de distribuição utilizados pelos produtores

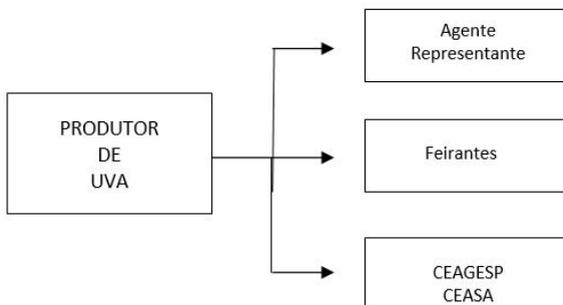
Os canais de comercialização podem ser definidos como o caminho em que a mercadoria percorre desde o produtor até o consumidor. Segundo Kotler (1987), cada empresa, iniciando pelo fabricante/produzidor que adquire a produto ou a responsabilidade de venda, constitui um estágio. O número de estágio no canal define sua extensão, ou seja, quanto maior for o número de agentes ou empresas envolvidas na comercialização, maior será o nível do canal.

De acordo com os dados da pesquisa, os produtores entrevistados relataram que não comercializam diretamente para o consumidor final. Dessa forma, só há a comercialização direta para os intermediários. Foram identificados por meio da entrevista com os viticultores a presença dos seguintes intermediários: agente representante, Ceagesp, Ceasa e feirantes.

Agente Representante: é aquele que atua em nome de algum atacadista (Ceagesp ou Ceasa) ou varejista (Supermercados). De acordo com os entrevistados, esse intermediário recebe uma comissão sobre o produto comercializado, no entanto ele não tem a posse física do produto, apenas se responsabiliza para que o produto siga o caminho adiante. Segundo relatos dos produtores, esse intermediário é muito presente nessa região. Freires, Marinho, Walter (2012), afirmam que a figura do intermediário é bastante comum no escoamento da produção para as cidades do Vale do São Francisco.

Feirantes: os feirantes atuam em próprio nome, eles compram em poucas quantidades e levam as frutas para outras cidades ou até mesmo outros estados. De acordo com os produtores entrevistados, esse intermediário compra uva de qualidade inferior, porém pagam menor preço pelo produto.

Ceagesp/Ceasa: esse é outro importante intermediário do canal de distribuição de uvas. Os viticultores entrevistados afirmaram que comercializam também para a Ceagesp e/ou Ceasa. As vendas se tornaram recorrente ao longo dos anos, foi estabelecida uma relação de confiança entre o viticultor e o permissionário do Ceagesp e/ou Ceasa. Nesse caso, ficou constatado que o produtor comercializa diretamente para o permissionário. As vendas são semanais, e o contato é feito via telefone.



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 6. Principais canais de distribuição da uva de mesa produzida na região de Jales - SP

5.2 Principais características da comercialização

Os resultados da pesquisa mostraram que os intermediários têm papel bastante relevante, inclusive observa-se total dependência dos atravessadores para escoar a produção. De acordo com os produtores de uva, é praticamente impossível realizar a venda direta para o varejo ou até mesmo para o consumidor final. O varejo é bastante exigente quanto aos padrões de qualidade do produto, exige entrega contínua, volume e variedade, diante disso, é muito difícil que os produtores consigam de forma individual atender essas demandas. Esses fatores fazem com que os produtores comercializem diretamente para o atacado, pois são menos exigentes quanto ao volume, regularidade e variedade.

Os resultados mostraram que prevalece a relação de confiança entre comprador e vendedor. Não é comum haver pagamento imediato no momento da entrega do produto, são os produtores que financiam a venda, pois fornecem prazos de até 60 dias para o recebimento da venda, vale ressaltar que as vendas são para os intermediários mais conhecidos, não é fornecida nenhuma garantia de pagamento, apenas um acordo informal e, em alguns casos, sólida relação de confiança. Abaixo, segue a fala de um produtor do município de Palmeira D'Oeste:

São mais de 25 anos nessa atividade e nós nunca recebemos um comprovante de venda, é complicado demais, já tive calotes de R\$ 30.000,00, e até hoje nunca mais tive notícias, e como vou recorrer a isso se eu não tenho como provar que vendi uva para o cara.

No entanto, os feirantes normalmente acabam pagando no momento que leva a mercadoria, pois compram volume menor e frutas mais baratas.

Ficou evidente que a maioria dos entrevistados não precisam comprar embalagens para colocar as frutas, pois elas são fornecidas pelo próprio comprador. Na década de 1990, eram os produtores que tinham que se responsabilizar pela compra da embalagem. As caixas de papelão que eram bastante representativas na

comercialização até década passada, elas passaram a dividir espaço com as caixas de madeira e caixas plásticas. Cerca de 50% dos viticultores entrevistados dizem comercializar em caixas de madeira, outros 40% dos entrevistados relataram que comercializam em caixas plásticas e apenas com 10%, ainda comercializam em caixas de papelão. A embalagem é um fator muito importante para a comercialização, os produtores preferem as embalagens retornáveis, pois elas têm algumas vantagens: possuem maior facilidade para embalar a uva, o que possibilita otimização de tempo.

Há tendência de redução do uso de caixa de madeira nos Ceasas e na Ceagesp, uma vez que existe legislação que proíbe o reuso desse tipo de embalagem. Gutierrez (2001) lembra que a maioria das embalagens utilizadas é retornável ou reutilizável, não sofre nenhum processo de desinfecção, o que acarreta a disseminação de problemas fitossanitários e sanitários.

O produtor de uva na maioria das vezes não coloca o seu preço no momento da venda. O produtor é apenas um tomador de preço, é o comprador que dita o preço em função do mercado. A cotação local sofre influência da oferta e demanda pela uva. Na região de Jales produz uva fora de época, porém nesse mesmo período, é possível que a uva produzida no Vale do São Francisco seja comercializada nas principais centrais atacadistas. É bastante comum haver redução do preço quando chegam toneladas dessa fruta proveniente da região nordeste.

Devido as condições climáticas desfavoráveis, pode haver queda na produção, e conseqüentemente, na oferta desse produto para o mercado, é nesses casos que os produtores acabam definindo os preços, pois a procura aumenta em decorrência da redução da oferta. Os produtores relataram que em certas épocas, a oferta é muito maior que a demanda, nesse caso, nem se questiona o preço, o mais importante é vender o produto, uma vez que essa fruta é altamente perecível.

5.3 Dificuldades apontadas pelos produtores

As dificuldades apontadas vão desde a compra de insumos até falta de mão de obra qualificada. Os viticultores demonstraram bastante desânimo ao falarem sobre o preço dos insumos, que a cada ano tem aumentado.

Outra preocupação dos produtores é o risco de calote. Como já comentado anteriormente, não há nenhuma garantia de recebimento. Uma das saídas apontadas pelos viticultores, é a venda recorrente para o mesmo comprador ou empresa. Cerca de 100% dos produtores responderam que há confiança entre viticultor e intermediários, porém diversificam entre três ou quatro intermediários.

A criação de uma cooperativa forte poderia melhorar a situação dos viticultores da região, seria uma forma de eliminar os atravessadores e vender diretamente para o varejo. Vale ressaltar, que essa seria uma boa alternativa. Clemente e Hespanhol (2001) afirmam que os produtores têm certa resistência e baixa tradição em participar de associações ou cooperativas, a falência da Cafealta e da Ceruja ainda é lembrada entre os produtores, na época eles tiveram que arcar com as perdas. Essa situação assustou os produtores, e eles acabam tendo aversão quando se fala em participar de cooperativas, raramente é consenso em querer participar. O governo estadual e federal tem estimulado

o associativismo e cooperativismo por meio de projetos públicos, muitos deles com baixa contrapartida do produtor rural. O cooperativismo poderia alavancar o crescimento da produção local e ainda, aumentar a rentabilidade dos produtores, uma vez que poderiam auferir melhores preços na venda.

Por fim, os viticultores relataram que um dos maiores problemas está na comercialização, no quesito preço. Para eles, deveria haver maior cooperação entre comprador e vendedor, e ainda pagamento de preço mais justo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho faz parte de um projeto de pesquisa em comercialização agropecuária na região de Jales-SP. A figura do intermediário é bastante presente, os viticultores dependem totalmente dos intermediários para distribuir a fruta. Não dá para dizer que o intermediário é dispensável, uma vez que os produtores não possuem recursos suficientes para manter estrutura própria de comercialização.

A escolha do canal de distribuição é fundamental para obter melhores preços na venda. Os produtores precisam escolher intermediários de menor porte, pois o poder de barganha do viticultor pode ser maior. A venda direta para o varejo é praticamente inviável devido o perfil dos produtores dessa região.

Por fim, como sugestão de pesquisa futura, seria importante abranger os demais intermediários, pois este trabalho só analisou a comercialização do ponto de vista do produtor.

NOTA

3 O EDR de Jales é formado por 22 municípios: Aparecida D'Oeste, Aspásia, Dirce Reis, Dolcinópolis, Jales, Marinópolis, Mesópolis, Nova Canaã Paulista, Palmeira D'Oeste, Paranapuã, Pontalinda, Rubinéia, Santa Albertina, Santa Clara D'Oeste, Santa Fé do Sul, Santa Rita D'Oeste, Santa Salete, Santana da Ponte Pensa, São Francisco, Três Fronteiras, Urânia e Vitória Brasil.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, P. F. Comercialização de produtos agroindustriais. In: BATALHA, M.O. **Gestão agroindustrial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- BARROS, M.H.C.; BOTEON, M. Avaliação regional dos principais pólos produtores de uva no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA E ECONOMIA RURAL – SOBER, 40., 2002, Passo Fundo. **Anais...** Passo Fundo: SOBER, 2002.
- BOLIANI, A. C.; CORRÊA, L. S. Origem, botânica e biologia da videira. In: TARSITANO, M. A. A. et al. **Cultura de uvas de mesa: do plantio à comercialização**. Ilha Solteira: Algraf, 2000. p. 35-48.
- CLEMENTE, E. C.; HESPANHOL, A. N. **O programa estadual de microbacias, a atuação do poder público e a questão da participação na região de Jales**. 2001. Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/viewFile/876/1087>>. Acesso em: 10 jun. 2016

- CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- COUGHLAN, A. T. et al. **Canais de marketing e distribuição**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 461 p.
- FAO. **Faostat**: statistics database. 2012. Disponível em: <<http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>>. Acesso em: 20 jun. 2016.
- FREIRES, F. G. M.; MARINHO, S. V.; WALTER, F. Canais de distribuição da manga e da uva de mesa produzidas no Vale do São Francisco: uma análise comparativa. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - ENEGEP, 38., 2012, Bento Gonçalves. **Anais...**Bento Gonçalves: ENEGEP, 2012.
- GUTIERREZ, A.S.D. **A magia da embalagem**. São Paulo: CEAGESP, CQH, 2001. 11 p.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA - IBGE. **Produção agrícola municipal**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pam/2014/default.shtm>>. Acesso em: 20 jul. 2016.
- KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1987.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LACERDA, M. A. D.; LACERDA, R. D.; ASSIS, O. P. C. A participação da fruticultura no agronegócio brasileiro. **Revista de Biologia e Ciência da Terra**. v. 4 n. 1. 2004.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. São Paulo: Makron Books, 2001.
- MELLO, L.M.R. **Viticultura brasileira**: 2011. 2012. Disponível em: <<http://www.cnpqv.embrapa.br/download.php?file=publica/comunicado/cot115.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2015.
- ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing**: uma visão gerencial. Tradução: Adalberto Belluomini et al. São Paulo: Atlas, 2002.
- SILVA, A. L.; BATALHA, M. O. Gerenciamento de sistemas agroindustriais: definições e correntes metodológicas. In: BATALHA, M. O. (Org.). **Gestão agroindustrial**. 2. ed. São Paulo, 2001, v. 1, p. 23-63.
- TERRA, M.M.; PIRES, E.J.P.; NOGUEIRA, N.A.M., coord. **Tecnologia para produção de uva Itália na região Nordeste do Estado de São Paulo**. Campinas: CATI. Edição especial (CATI. Documento Técnico, 98), p.14-1 5, 1998.
- UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE - USDA. **Rural Development. Fresh Deciduous Fruit: World Markets and Trade (Apples, Grapes & Pears)**. 2012. Disponível em: <<http://usda.mannlib.cornell.edu/usda/current/decidwm/decidwm-06-13-2016.pdf>>. Acesso em jul. 2016.
- TONDATO, C. O cultivo da Niágara Rosada como alternativa de renda para a agricultura familiar na região de Jales – SP. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 48., 2010, Campo Grande, MS. **Anais...** Campo Grande: SOBER, 2010.