

MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO DA UVA FINA DE MESA EM JALES - SP

Cristina Tondato¹
Rodrigo dos Santos Silva²

1 INTRODUÇÃO

A uva é uma das frutas mais consumidas no mundo, seja no consumo *in natura* ou na forma de suco (TARSITANO, 2001). A videira foi introduzida no Brasil no ano de 1532, porém, somente no século passado passou a ter cultivo comercial (BOLIANI; FRACARO; CORREA, 2008). Com fácil adaptação, ela pode ser cultivada em quase todas as regiões do mundo. No Brasil, a cultura vem sendo cultivado em vários estados, destacando-se os estados: Rio Grande do Sul, São Paulo, Pernambuco, Santa Catarina e Paraná.

O Brasil possui 78.753 hectares de área colhida, nos últimos anos houve um incremento de 25% no período de 1990 a 2014. O Rio Grande do Sul possui a maior área plantada, representando 63% da produção nacional, porém a maior parte da produção tem como destino a produção de sucos e vinhos. Em se tratando de uva de mesa, o estado de São Paulo tem a maior área plantada do país, cerca de 8.040 hectares (IBGE, 2014).

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 cada hectare plantado. Além disso, considera-se a cultura da uva de mesa de extrema importância econômica e social para as regiões produtoras dadas a predominância de pequenas propriedades em alguns polos de produção.

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

2 Discente da Faculdade de Tecnologia de Jales E-mail: rodrigo.silva184@fatec.sp.gov.br

No Estado de São Paulo, identificaram-se três principais polos de produção de uva fina, a saber: as regiões de Itapetininga, Jales e Sorocaba. A sazonalidade dos preços de uva reflete a oferta das diversas regiões de São Paulo e de outros estados próximos como o Paraná. O preço da uva fina no mercado atacadista do CEAGESP é o principal indicador para outros mercados regionais. Praticamente, toda a produção de uva fina no Estado de São Paulo é comercializada por intermediários - atacadistas e diretamente com as centrais de compra de grandes supermercados (SATO et al., 2005). O canal de comercialização da uva de mesa brasileira é composto pelos seguintes agentes: produtor, intermediário, atacadista, varejista (TONDATO; LIMA FILHO; TARSITANO, 2009).

Azevedo (1997) alerta que a comercialização é a parte essencial da produção. Para esse autor, não adianta a realização de esforço no aumento de produtividade e redução dos custos, sendo que esses ganhos podem ser perdidos, caso a comercialização não seja feita da melhor forma. É na comercialização que poderão ser obtidos os resultados da maturação do investimento realizado.

A região de Jales - SP é um dos importantes polos de produção de uva de mesa. De acordo com o IBGE (2014), a viticultura é a segunda fruta mais cultivada no referido município que possui 281 hectares plantados. A agropecuária em Jales está fortemente alicerçada na produção proveniente da agricultura familiar. Esse segmento social é extremamente dependente dos intermediários para que a sua produção chegue até o consumidor final. Essa situação é consequência da pequena produção e, diante disso, torna-se inviável manter estrutura própria de comercialização.

Os produtos saem dos produtores e seguem até o varejo. Em certos produtos, há grandes diferenças de preços recebidos pelos produtores e os pagos pelos consumidores. Diante disso, este trabalho tem como objetivo identificar os comportamentos dos preços no nível do produtor, atacado e varejo e também as margens de comercialização da uva fina de mesa no município de Jales – SP, no período de 2005 a 2014.

2 METODOLOGIA

Neste trabalho foram analisadas as séries de preços reais da uva fina de mesa (Itália e Rubi) no município de Jales - SP, nos níveis da cadeia de comercialização: produtor, atacado e varejo. As séries de preços para o produtor foram construídas com base nos preços médios anuais disponibilizados pela ESALQ-USP.

O preço do atacado foi proveniente do CEAGESP, já o preço do varejo teve como fonte o Instituto de Economia Agrícola (IEA), abrangendo o período de comercialização de 2005 a 2014.

Os cálculos das margens de comercialização foram feitos com base nas três séries de preços e foi adotada a metodologia de Rezende e Gomes (2000). As séries de preços, foram construídas em moeda corrente da época, posteriormente foram corrigidas pelo Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI), sendo que o ano de referência foi o de 2013. Os dados foram tabulados e lançados nos gráficos do programa Microsoft Excel para análise e cálculo dos preços de cada nível do canal.

3 CULTIVO DA UVA NO BRASIL

A cultura da uva no Brasil pode ser encontrada nas mais diversas regiões. De acordo com o IBGE, no ano de 2014, foram produzidas 1.453.889 t de uvas. Houve um aumento pouco expressivo em relação ao ano anterior, que foi de 1.439.535 t. O principal estado produtor é o Rio Grande do Sul (55,88%), porém a fruta tem como destino o processamento para sucos e vinhos. Os demais estados produtores são: Pernambuco (16,28%), São Paulo (10,58%), Bahia (5,55%), Paraná (5,43%), Santa Catarina (4,72%) e Minas Gerais (0,79%); os outros estados possuem valores poucos expressivos.

Analisando a tabela 1, nota-se que no Vale do São Francisco, os estados da Bahia e Pernambuco vêm tendo incremento de área plantada. Essa região tem muitos estímulos de projetos públicos de irrigação. Outro fator determinante são as condições climáticas favoráveis que possibilitam produção de uvas de alta qualidade para com padrão de exigência do mercado internacional. No Vale do São Francisco são produzidas uvas sem sementes, as denominadas *crimson*, *thompson* e *festival*, com foco no mercado externo.

A uva é uma cultura que o emprego de tecnologia varia de uma região para outra em função do perfil do produtor. Na Serra Gaúcha e Santa Catarina predominam a pequena propriedade baseada no uso da mão de obra familiar. Nos estados do Paraná e São Paulo também têm o predomínio de pequenas propriedades onde a mão de obra familiar é complementada com contratos de parceria, remunerados por parte da produção. Já no Vale do São Francisco, há o predomínio de médios e grandes produtores (PROTAS; CAMARGO; MELO, 2002).

Tabela 1. Principais estados produtores de uva no Brasil, em toneladas

ESTADO/ANO	2012	2013	2014
Rio Grande do Sul	840.251	807.693	812.517
Pernambuco	224.758	228.727	236.719
São Paulo	214.684	166.602	153.822
Bahia	62.292	52.778	77.504
Paraná	78.614	88.402	78.979
Santa Catarina	71.019	69.503	68.743
Minas Gerais	10.831	12.725	11.557
BRASIL	1.514.768	1.439.535	1.453.889

Fonte: IBGE (2014)

3.1 Panorama do Estado de São Paulo

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. As principais microrregiões produtoras são: Piedade, Jundiá, Campinas, Jales, Sorocaba, Bragança Paulista e Dracena, totalizando 78% da área plantada do estado. As regiões de Jales e Piedade possuem maior produtividade por hectare, isso se deve ao sistema de produção adotado e a variedade cultivada, a diferença chega a ser 100% superior a algumas regiões produtoras.

Tabela 2. Principais microrregiões produtoras de uvas no estado de São Paulo

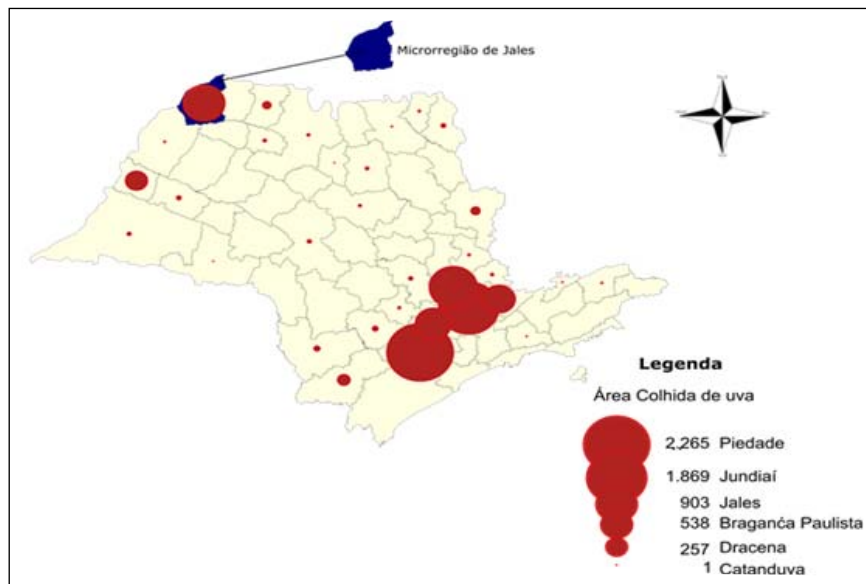
MICRORREGIÃO	Área Colhida (ha)	Quantidade Colhida (kg)	Produtividade por Hectare (kg)
Piedade	2.265	63.552	28.058
Jundiá	1.869	26.603	14.233
Campinas	1.189	14.208	11.949
Jales	903	24.486	27.116
Sorocaba	682	8.272	12.129
Bragança Paulista	538	7.542	14.018
Dracena	257	3.040	11.828
Total	7.703	147.703	

Fonte: IBGE (2014).

A Figura 1 demonstra a localização em área colhida de uva no estado de São Paulo. É possível observar que é uma cultura que possui cultivo bastante concentrado em praticamente em duas regiões do estado: região de Campinas e Jales. De acordo com Barros e Boteon (2002), a região de Campinas tem como característica o predomínio de pequena área produtiva por produtor, em média de 1 a 3 ha. É possível encontrar produtores que comercializam por meio de associação, como é a AVIPORTO (Associação dos Viticultores de Porto Feliz). Essa associação não permite a venda particular, isto é, todos os produtores associados têm de comercializar por meio da associação. Essa forma de comercialização possibilita atender às grandes redes de supermercados, uma vez que a venda conjunta possibilita a obtenção de quantidade maior e regularidade no fornecimento da fruta. Vale lembrar que a região de Campinas está muito próxima das centrais de compras: Ceasa e Ceagesp, diferentemente de Jales, que, por estar longe dos referidos centros, o frete passa a ser maior.

A região de Jales, que é objeto deste estudo, é uma importante produtora de uva rústicas e finas. Para Tondato, Pereira e Silva (2010), a uva rústica, no cultivo, requer menor uso de mão de obra nos tratamentos culturais, são mais resistentes a doenças, se comparadas às uvas finas. Os preços também é outro fator que foi determinante no aumento de área plantada, pois, normalmente são maiores em relação aos preços comercializados pelas uvas finas.

A estrutura fundiária dessa região favorece o predomínio da agricultura familiar. A viticultura demanda uso intensivo de mão de obra, normalmente familiar, com contratação de trabalhadores eventuais e/ou permanentes. É muito comum contratos de parcerias, cujo pagamento é feito com parte da produção, podendo ser de 25% a 35%; o parceiro entra apenas com a mão de obra e os demais custos são arcados pelo proprietário.



Fonte: IBGE/SIDRA (2014)

Figura 1. Área colhida (ha) de uvas nas principais microrregiões produtoras

A Tabela 3 traz a quantidade de pés de uvas finas e uvas rústicas por município. Na década de 1990 praticamente era inexistente a presença da variedade Niágara na região de Jales. De acordo com o Instituto de Economia Agrícola – IEA, no ano de 2015, o número de pés com uva Niágara era o dobro em relação às uvas finas. Esse aumento foi relatado no trabalho de Tondato, Pereira e Silva (2010), e ainda há uma forte tendência de migração crescente para variedade Niágara. O município de Jales se destaca na quantidade de pés plantados: são 322.000 de uva Niágara contra 100.000 uvas finas. Esses números comprovam que a variedade Niágara atrai muito mais o interesse dos produtores. Muitos viticultores, no momento de reforma do parreiral, substituem de variedade, uma vez que as uvas finas possuem custos maiores e o preço comercializado é menor.

Tabela 3. Número de pés em produção na região de Jales – SP em 2009.

MUNICÍPIOS	Uvas Niágara (Pés)	Uvas Finas (Pés)
Aparecida D'Oeste	0	6.500
Aspásia	5.000	8.000
Dolcinópolis	16.000	1.500
Jales	322.000	100.000
Marinópolis	25.000	0
Palmeira D'Oeste	25.000	50.000
Paranapuã	2.000	3.500
Pontalinda	1.200	1.300
Santa Fé do Sul	4.850	700
Santa Fé do Sul	4.850	700
Santa Salete	38.000	11.500
São Francisco	15.000	13.000
Urânia	55.000	50.000
Vitória Brasil	30.000	8.500
TOTAL	543.900	253.800

Fonte: IEA/CATI – SAAESP

4 PARTICIPANTES DO CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO

Uma grande parcela dos produtores rurais não vende diretamente para os consumidores finais. Dessa forma, os produtores, para que os produtos cheguem até o consumidor final, dependem dos atacadistas e varejistas que possuem recursos financeiros, tecnologia e informações de mercado e, conseqüentemente, são especializados nas atividades que executam. Considerando produtores de pequeno e médio porte, torna-se inviável comercializar individualmente sem os intermediários, uma vez que eliminando o intermediário, as funções existentes na comercialização deverão ser exercidas por algum participante do canal de comercialização. Os participantes do canal de comercialização são: produtor, atacado, varejo e produtor. Pode ser considerado intermediário aquele que se encontra entre o produtor rural e consumidor final, a exemplo do atacado e varejo.

4.1 Intermediários na comercialização

4.1.1 Atacado

Para Churchill Junior e Peter (2005), o atacadista é aquele que realiza atividade de comércio, também pode ser chamado de distribuidores, pois pode armazenar e manipular produtos em grandes quantidades e revendê-los em quantidades menores.

O atacado é um importante ator na distribuição. Esse, pode ser considerado intermediário. De acordo Churchill Junior e Peter (2005), os intermediários reduzem os custos de transação, uma vez que realizam funções transacionais, funções logísticas e funções de facilitação. Muito se fala em eliminar os intermediários ou atravessadores na comercialização dos produtos agroindustriais, porém, esses realizam tarefas essenciais para a comercialização. Com a eliminação do intermediário, não se elimina as atividades exercidas por ele. Os autores acima lembram que os intermediários criam valor para o produtor e clientes. Tondato (2006), relata que o atacadista, no caso da distribuição de uva de mesa, é o elo que mais possui informação, tanto no sentido montante, como a jusante.

4.1.2 Varejo

O varejo é último intermediário no canal de distribuição, pois ele se dedica à venda para os consumidores finais. Ao contrário do atacado, o varejo possui amplitude muito maior. Kotler e Keller (2006), complementam que o varejo tem como foco principal venda de produtos ou serviços para uso pessoal e não comercial. Qualquer empresa, seja ela um produtor, atacadista ou varejista, que comercializa para os consumidores finais, está fazendo varejo. A maioria das empresas no Brasil são consideradas varejistas. Pode-se exemplificar como empresas varejistas o Walmart, Carrefour, Submarino, Lojas Americanas, Magazine Luiza, Submarino, entre outras de pequeno porte, médio ou grande, desde que vendam diretamente ao consumidor final.

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

5 MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO E SUA QUANTIFICAÇÃO

Rezende e Gomes (2000) conceituam a margem de comercialização como a diferença entre os preços nos diferentes níveis de um sistema de comercialização. As margens são reflexos da agregação de serviços adicionado ao produto. Por exemplo: a alface deixa a propriedade rural e passa pela agregação de valor, sendo colocada na gôndola do supermercado de forma agradável para o consumidor. Vale ressaltar que margens de comercialização não representam somente o lucro, mas também a somatória do custo e lucro. Conhecer os componentes das margens pode ajudar na sua análise - pode ser considerado componente das margens todos os custos inerentes no processo de produção/fabricação e também todos os valores agregados em cada nível do canal.

Os objetivos é quem vai definir a maneira de quantificar as margens. Ela pode ser quantificada de forma absoluta e relativa. A Margem Absoluta (MCa) é a diferença entre o preço de venda (Pv) e o preço de compra (Pc), ou seja: $MCa = Pv - Pc$

Já a Margem de Comercialização Relativa demonstra a diferença entre o preço de venda no varejo (Pv) e o preço de compra (Pc) sobre o preço final (Pv), nos

diferentes níveis de mercado. Abaixo, seguem as formas de calcular as margens relativas de comercialização propostas por Rezende e Gomes (2000):

Margem de Comercialização Relativa Total (Mt)	$Mt = Pv - Pp / Pv \times 100$	(1)
Margem de Comercialização Relativa do Atacado (Mat)	$Mat = Pa - Pp / Pv \times 100$	(2)
Margem de Comercialização Relativa do Varejo (Mv)	$Mv = Pv - Pp / Pv \times 100$	(3)
Margem do Produtor (Mp)	$Mp = Pp / Pv \times 100$	(4)

Leia-se:

Pa = Preço de venda no atacado

Pv = Preço de venda no varejo

Pp = Preço pago ao produtor

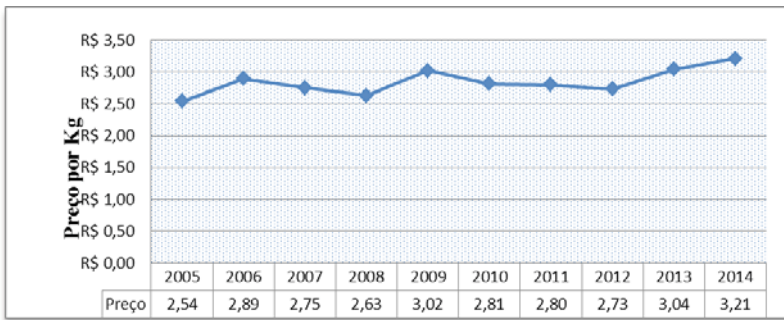
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

6.1 Comportamento dos preços

6.1.1 Produtor

A Figura 2 mostra a série histórica dos preços reais recebidos pelos produtores da região de Jales – SP, no período de 2005 a 2014. As séries de preços para o produtor foram construídas com base nos preços médios anuais disponibilizados pelo Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA).

É possível observar que os preços não oscilaram muito ao longo dos anos. O menor preço foi no ano de 2005, com uma cotação de R\$ 2,54/kg; já o maior foi no ano de 2014, comercializado por R\$ 3,21/kg. Nessa região, vem diminuindo o número de produtores e área plantada, o que acabou refletindo nos preços. A fruta produzida na região de Jales – SP tem como destino o Ceagesp e Ceasa, que comercializam, inclusive, para outros estados. A produção de uvas no estado de São Paulo vem reduzindo desde 2011, certamente esse é um dos fatores que impactaram nos preços.

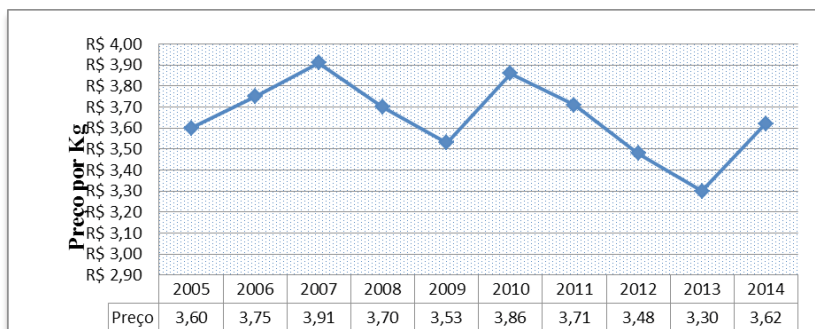


Fonte: Origem dos dados CEPEA; elaboração dos autores.

Figura 2. Série de preços reais de uva de mesa pago ao produtor, 2005 – 2014 (valores foram corrigidos para dez/14 pelo IGP-DI)

6.1.2 Atacado

Diferentemente dos preços recebidos pelos produtores, as cotações em nível de atacado tiveram seus picos de baixos e altos preços. A menor cotação no período foi de R\$ 3,30/kg, no ano de 2013, sendo que o valor máximo foi no ano de 2007, com valor de R\$ 3,91/kg. O atacado comercializa diretamente para os pequenos, médios e grandes varejistas; esse último, possui forte poder de barganha nas negociações. Dessa forma, o atacado torna-se o elo dependente das grandes redes varejistas. É possível observar maior estabilidade dos preços em nível de produtor do que no atacado, pois esse intermediário acaba assumindo para si a variação dos preços que ocorrem nos demais níveis de comercialização. Para Tondato (2006), o atacado é muito importante para os produtores de uva de mesa, a maioria da fruta produzida em Jales – SP passa por esse intermediário. Carrer e Alves (2008) também relatam a importância desse agente em pesquisa realizada no estado do Paraná. Para esses autores, a maioria dos produtores não comercializam diretamente com a rede varejista e sim, por meio dos intermediários atacadistas.

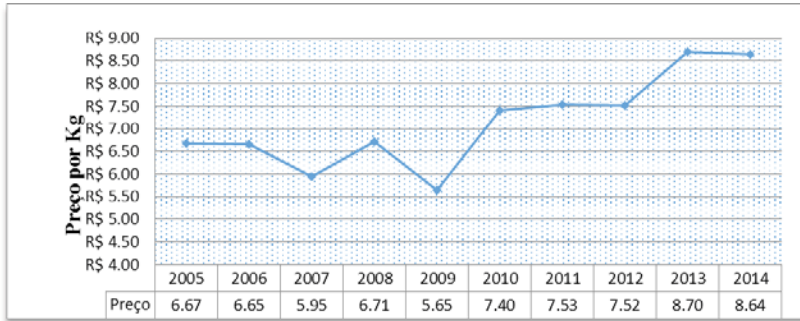


Fonte: Origem dos dados Ceagesp (2014); elaboração dos autores.

Figura 3. Série de preços reais de uva de mesa pagos ao atacado, 2005 – 2014 (valores foram corrigidos para dez/14 pelo IGP-DI)

6.1.3 Varejo

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos diretamente para o consumidor final. A Figura 4 apresenta a série histórica do preço praticado no nível do varejo. Os preços praticados no varejo oscilaram ao longo dos anos, isto é, não seguiram a mesma lógica da série ao produto e atacado. O maior valor do período foi no ano de 2014, com preço de R\$ 8,64/kg e o menor valor foi no ano de 2009, cotado a R\$ 5,65/kg. O varejo possui forte influência sobre as decisões dos outros participantes da comercialização. Os membros mais poderosos do canal de distribuição exercem sua força sobre os participantes mais fracos. Bueno, Reis e Souza (1999), mostram que os varejistas diminuem suas margens quando os preços sobem no atacado.



Fonte: Origem dos dados IEA (2014); elaboração dos autores.

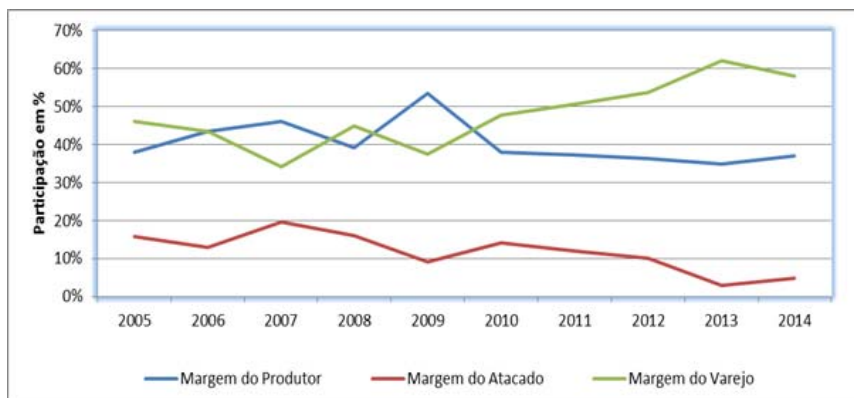
Figura 4. Série de preços reais de uva de mesa pagos pelo consumidor, 2005 – 2014 (valores foram corrigidos para dez/14 pelo IGP-DI)

6.2 Margens de comercialização

Um dos objetivos propostos é identificar as margens de comercialização de cada participante na comercialização de uva de mesa no período de 2005 a 2014. Rezende e Gomes (2000) afirmam que é possível, em parte, avaliar a eficiência da comercialização por meio das margens de comercialização. A margem de comercialização evidencia somente a diferença de preços nos níveis de comercialização. De acordo com a Figura 5, foi a partir de 2009 que o varejo passou a ter a maior participação em relação ao preço final; em 2013, a margem foi de 62%. O varejo possui margens de comercialização expressivas, praticamente não há riscos na transação. A menor participação desse intermediário foi de 34%, no ano de 2007. Não há, portanto, justificativa pelo qual o varejo possui margens tão altas, já que, na maioria das vezes, não há agregação de valor ao produto.

O produtor rural vem dividindo as suas margens com varejo e atacado. Ao longo dos anos, a margem do produtor oscilou de forma positiva e a partir de 2010, houve queda da sua participação, uma vez que a margem do varejo, nesse período, aumentou. Ao contrário do varejo, os produtores rurais assumem muitos riscos antes que o seu produto saia da propriedade, risco esses relacionados às condições climáticas, de oscilações nos preços e de inadimplência na venda.

O atacado possui margem de comercialização inferior em relação ao produtor e o varejo. A menor margem no atacado foi de 3%, no ano de 2013; já sua maior margem foi de 19%, no ano de 2007. Esse intermediário comercializa em grande escala, em se tratando de quilos comercializados. Assim mesmo com margens reduzidas, certamente continuar na atividade ainda é atrativo, do ponto de vista econômico.



Fonte: Origem dos dados IEA (2014); elaboração dos autores.

Figura 5. Série de preços reais de uva de mesa pagos pelo consumidor, 2005 – 2014 (valores foram corrigidos para dez/14 pelo IGP-DI).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho faz parte de um projeto de pesquisa em comercialização sobre diversos produtos na região de Jales. Os resultados apontaram que o varejo possui a maior participação nas margens de comercialização, seguido do produtor e atacado. É o produtor que deveria possuir a maior margem, pois ele colhe apenas uma safra anual, enquanto o atacado e varejo, apenas esperam o tempo de comercialização, o qual, muitas vezes, ocorre no mesmo dia.

É possível aumentar a margem do produtor de uva, mas é necessário que haja diminuição no número de intermediários, ou até mesmo a eliminação, entretanto, muitas vezes, não se justifica a comercialização sem eles. Tondato (2006) afirma que o intermediário pode diminuir os custos, porque é muito caro montar uma estrutura que alcance todos os consumidores potenciais. Nesse caso, a organização dos produtores, por meio de cooperativa/associação, poderia diminuir esses custos.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, P. F. Comercialização de produtos agroindustriais. In: BATALHA, M. O. (Coord.). **Gestão agroindustrial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997. v. 1. p. 63-112.
- 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.; FRACARO, A. A.; CORRÊA, L. S. **Uvas rústicas de mesa: cultivo e processamento em regiões tropicais**. Jales: [s.n.], 2008.
- BUENO, C. R.; REIS, R. P.; SOUZA, M. Estudo mercadológico da sazonalidade de

- frutos cítricos ofertados no município de Lavras-MG. **Ciência e Agrotecnologia**, Lavras, v. 23, n. 4, p. 814-825, 1999.
- CARRER, M. J.; ALVES, A. F. **Margens de comercialização da uva fina de mesa no Paraná**. 2008. Disponível em: <<http://www.pce.uem.br/producao/1b8494a23f2f0ad5fd724dbc54d7b614.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2016.
- CEAGESP. **Preços reais de uva de mesa pago ao atacado**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <economia@ceagesp.gov.br> em 17 abr. 2015.
- CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Sistema IBGE de recuperação automática: SIDRA**. 2014. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/listabl.asp?c=1613&z=t&o=11>>. Acesso em: 15 jun. 2016.
- INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA – IEA. **Banco de dados IEA**. 2009. Disponível em: <http://ciagri.iea.sp.gov.br/nia1/subjetiva.aspx?cod_sis=1&idioma=1>. Acesso em: 10 jul. 2016.
- 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**, São Cristóvão, v. 4, n. 1, jan./jun. 2004.
- PROTAS, J. F. S.; CAMARGO, U. A.; MELLO, L. M. R. **A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas**. Bento Gonçalves: Embrapa-CNPUV, 2002. (Artigos Técnicos). Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/vitivinicultura>>. Acesso em: 18 ago. 2016.
- REZENDE, A. M.; GOMES, M. F. M. **Comercialização agrícola**. 2. ed. Viçosa: CPT, 2000.
- SATO, G. S. et al. **Cadeia produtiva da uva de fina de mesa no estado de São Paulo: produção, sazonalidade de preços e canais de distribuição**. 2005. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/2/144.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2016.
- TARSITANO, M. A. A. **Avaliação econômica da cultura da videira na região de Jales-SP**. 2001. 121 f. Tese (Livres-Docência) - Universidade Estadual Paulista, Ilha Solteira, 2001.
- TONDATO, C. **Caracterização dos canais de marketing da uva de mesa da região noroeste do estado de São Paulo**. 2006. 150 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2006.
- TONDATO, C.; LIMA FILHO, D. O.; TARSITANO, M. A. A. Caracterização dos canais de comercialização de uva de mesa: um estudo da região de Jales, estado de São Paulo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 39, n. 1, jan. 2009.
- TONDATO, C.; PEREIRA, J.B.; SILVA, C. J. Caracterização da expansão da uva Niágara no EDR de Jales-SP. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA E ECONOMIA RURAL – SOBER, 48., 2010, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: SOBER, 2010.
- WEITZ, L. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.