

COMERCIALIZAÇÃO DA LARANJA NO MUNICÍPIO DE VITÓRIA BRASIL–SP

Daniela Capelas Centeno¹

Cristina Tondato²

Allan Hisashi Nakao³

1 INTRODUÇÃO

Acredita-se que as plantas cítricas originaram-se no sudeste da Ásia, regiões que se estendem da Arábia Saudita até as Filipinas e do Himalaia até a Indonésia. Já a laranja se originou na região que compreende do sul da China e da Indonésia. Sua introdução no Brasil iniciou-se pelo o estado da Bahia, de onde foram levadas para o Rio de Janeiro, mas há indícios de existência da planta no Sul do estado de São Paulo por volta de 1940 (KOLLER, 2006). De acordo com Neves (2010), a laranja conseguiu adaptar-se em condições adversas em relação às regiões de origem, expandindo-se assim por todo o território nacional.

O desenvolvimento da citricultura brasileira foi impulsionado pela geada que atingiu a Flórida em 1962, onde provocou a destruição de grande parte dos pomares de laranjas nos Estados Unidos. Diante disso, o Brasil iniciou-se as instalações das primeiras fábricas de suco de laranja concentrado, com a finalidade de exportar e abastecer os mercados norte-americano e europeu (FAESP, 2011). Desde então, a laranja ganhou o seu espaço e a sua vital importância para a economia brasileira.

A laranja é uma das frutas mais cultivadas e consumidas no mundo. Este fato está ligado ao seu gosto, pois assim como o café e o chocolate, o suco da laranja e a fruta in natura nos dá prazer, que por sua vez, nos motiva a consumi-la todos os dias sem que nos enjoie. Há relatos antigos, que dizem que a laranja brasileira se destaca com uma qualidade e sabor inigualáveis (RIBEIRO, 1992 apud CITROSUCO, 2015a).

A produção de laranja no Brasil em 2014 foi um pouco mais de 16 milhões de toneladas, porém no ano de 2013, houve uma queda de 2,55% na produção (IBGE, 2014). De acordo com a Gomes et al. (2014), na safra 2013/14, o volume total de suco exportado, superou em 3% do volume embarcado no período anterior.

1 Mestranda da UNESP Campus de Ilha Solteira. E-mail: danielacapelascenteno@hotmail.com

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

3 Doutorando da UNESP Campus de Ilha Solteira. E-mail: allannakao@hotmail.com

Atualmente, o Brasil é o maior produtor e exportador de suco de laranja e seus subprodutos do mundo (CITROSUCO, 2015b). De acordo com Neves (2010), o Brasil detém a 50% da produção mundial de suco de laranja, exporta 98% da sua produção e atinge uma participação mundial de 85%.

Segundo IBGE (2014), a laranja é a fruta mais cultivada no país, na região Sudeste, no Estado de São Paulo e no município de Vitória Brasil - SP. Então, pode-se afirmar que diante dos dados expressados, a preocupação com a comercialização da fruta é primordial.

No Brasil, as perdas de frutas, na fase de produção, colheita, embalagem, transporte e pós-colheita são relevantes (SALLES et al., 2000). De acordo com a Embrapa (2009), o índice de perdas da laranja foi de 22% entre 1997 a 2000. Dentre essas perdas, 10% ocorrem no campo, 50% no manuseio e transporte, 30% nas Centrais de Abastecimento e Comercialização e 10% nos supermercados e consumidores. A escolha do mecanismo de comercialização ideal pode acarretar no aumento da margem de lucro do produtor, que pode ser um estímulo para a expansão da cultura.

Segundo Boteon (1998), os canais de comercialização da laranja são divididos em dois mercados: internacional – comercialização de laranja para a produção do suco concentrado; e nacional – comercialização das frutas cítricas para o consumo in natura ou para a produção de sucos, principalmente aqueles prontos para consumo.

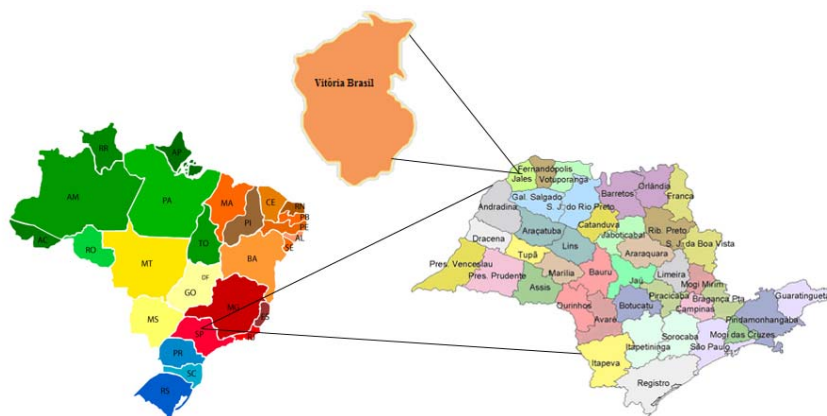
De acordo com Koller (2006), a laranja passa por uma cadeia produtiva que envolve pessoas, transporte e comercialização. Essa cadeia produtiva proporciona trabalho ao produtor rural e a outras pessoas que atuam no transporte, comercialização das frutas, indústrias de sucos e óleos essenciais, produção e comercialização de máquinas, equipamentos, ferramentas, embalagens, fertilizantes e diversos outros insumos que são utilizados na cadeia produtiva, desde o pomar até que a matéria prima chegue ao consumidor.

Portanto, este trabalho teve como objetivo analisar a comercialização de laranja, demonstrando o destino do produto, as formas de negociação e as embalagens utilizadas.

2 METODOLOGIA

O estado de São Paulo está dividido em 40 Escritórios de Desenvolvimento Rural (EDRs). O EDR de Jales é composto por 22 municípios, sendo eles: 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 (SILVA et. al., 2012).

A pesquisa foi conduzida no município de Vitória Brasil que possui área 49,482 km² (IBGE), tendo como suas coordenadas geográficas em 20°11'48" Sul e 50°29'04" Oeste, estando a uma altitude de 505 metros (VITÓRIA BRASIL, 2015).



Fonte: IBGE – Cidades (2015).

Figura 1. Mapa Brasil, Estado de São Paulo, EDR de Jales, município de Vitória Brasil.

De acordo com o IBGE (2014), a fruta mais cultivada no município de Vitória Brasil é a laranja. Diante disso, pode-se considerar que a cultura tem grande importância econômica para o agricultor do município. Segundo a Casa da Agricultura da cidade, cada módulo rural corresponde a 26 hectares.

Esta pesquisa utilizou dados de fontes secundárias que segundo Marconi e Lakatos (2010), fontes secundárias “é a imprensa geral e obras literárias”, ou seja, é uma pesquisa realizada com o público ou literaturas em geral. Ainda de acordo com o autor, uma pesquisa é um procedimento reflexivo sistemático controlado e crítico, que permite obter novos dados ou fatos, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento. Já para Andrade, (2010), a pesquisa é um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos mediante a utilização de métodos científicos.

Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que segundo Rummel (1972) apud Marconi e Lakatos (2011), a mesma é baseada em materiais escritos. Para Andrade (2010), esta pôde ser realizada através de enciclopédias, anuários, catálogos, resenhas e abstracts. Ou seja, a pesquisa teve embasamento em todos materiais citados, mais os livros, artigos e revistas.

Na segunda etapa, foi realizada uma pesquisa de campo que, segundo Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa de campo tem como objetivo adquirir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura resposta ou uma hipótese, que queira comprovar, ou até mesmo descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Essa etapa foi realizada através de entrevistas semiestruturadas. De acordo com Vergara (2011), a entrevista é realizada através de perguntas feitas a alguém, que lhe responde oralmente. A presença física neste caso é ideal, porém, pode ser feita através da mídia interativa em geral, embora se corra o risco de perder um pouco da qualidade. A mesma constituía

perguntas abertas e fechadas, o que classifica a pesquisa como mista (qualitativa e quantitativa), pois de acordo com Creswell (2010), este método possibilita a transformação dos dados qualitativos para quantitativos, desde que seja possível contar o número de vezes que este dado aparece no texto. Essa quantificação dos dados qualitativos permite a comparação dos resultados quantitativos e qualitativos. A amostra utilizada é a de população finita. Para o cálculo utilizou-se um intervalo de confiança de 90%, o erro amostral de 10% e a população de 27 produtores de acordo com a Casa da Agricultura de Vitória Brasil. Para atender ao objetivo proposto, foram entrevistados 20 produtores. Segundo Fonseca e Martins (1996), este cálculo é apresentado da seguinte forma:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{d^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1,64^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5) \cdot 27}{0,1^2(27 - 1) + 1,64^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)} = 20$$

Em que n é tamanho da amostra; Z , abscissa da curva normal padrão; p , estimativa da verdadeira proporção de um dos níveis da variável escolhida, expresso em decimais; $q = 1 - p$; N , tamanho da população; e d , erro amostral admitido, expresso em decimais.

Antes de realizar as entrevistas, primeiramente foi aplicado um pré-teste no mês de julho de 2015 que, de acordo com Vergara (2011), é interessante, pois julga e avalia o formulário, permitindo a formatação final do instrumento.

Durante a aplicação da pesquisa, que também ocorreu no mês de julho, foi realizado anotações nos formulários de entrevista, pois ainda de acordo com Vergara (2011), durante a entrevista pode, se o entrevistador autorizar, gravar a conversa ou fazer anotações.

Após a coleta de dados foi realizada a sistematização por meio de análise e interpretação de dados. Para tanto, foi utilizado o Programa Microsoft Excel para a geração de gráficos, que a partir destes foi possível analisar e discutir os resultados.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 Cultura da laranja no Brasil

A liderança do Brasil na produção de laranja se iniciou na safra 1981/82, quando a produção nacional superou a americana, após uma sequência de geadas que atingiu a Flórida, principal região produtora nos Estados Unidos (NEVES, 2010).

O Brasil é responsável por 50% da produção mundial de suco de laranja e exporta 98% do que produz (BRASIL, 2012). Para Neves (2010), a força do suco de laranja brasileiro no comércio internacional é motivo de orgulho, pois de cada cinco copos de suco de laranja consumidos no mundo, três são produzidos no Brasil.

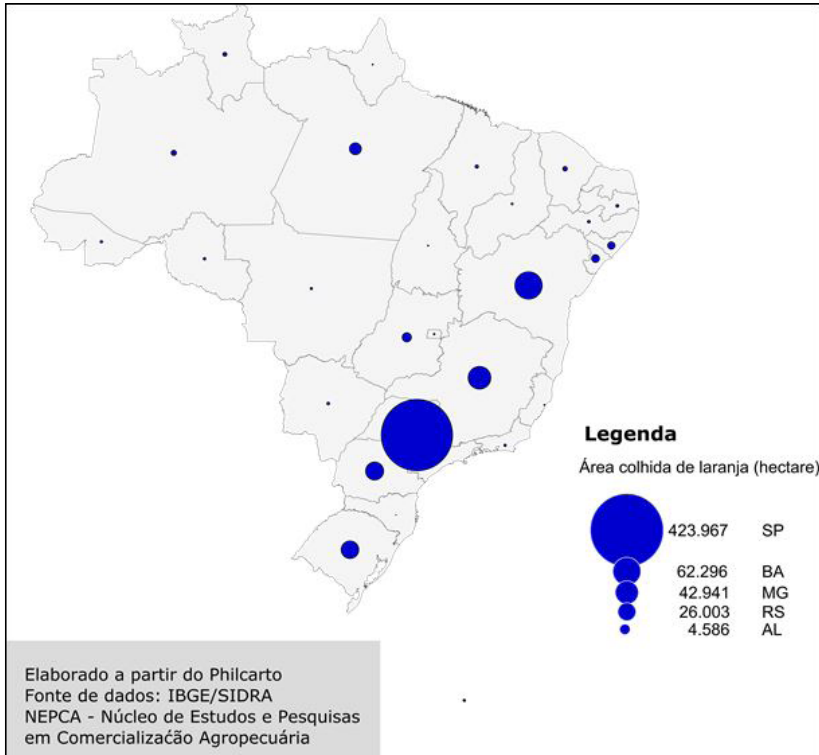
A Tabela 1, apresenta dados obtidos pelo IBGE. A citricultura brasileira apresentou aumento em todos os quesitos até 2011. De 2011 até 2014, a citricultura brasileira obteve uma leve queda, exceto no rendimento médio de quilos por hectares, ou seja, a área colhida diminuiu, mas a produtividade teve leve aumento nesse período. Isto talvez esteja relacionado ao emprego tecnologia e clima favorável, atualmente a produtividade por hectare tem sido maior em relação ao ano de 2009.

Tabela 1. Laranja no Brasil em relação à quantidade produzida, valor da produção, área colhida e rendimento médio, de 2009 a 2013

Laranja Lavoura Permanente	Quantidade Produzida (Toneladas)	Valor da Produção - Mil Reais	Área Colhida – Hectares	Rendimento Médio (Quilogramas por Hectare)
2009	17.618.450	4.695.049	787.250	22.379
2010	18.503.139	6.151.544	792.753	23.340
2011	19.811.064	6.555.645	817.292	24.240
2012	18.012.560	4.595.830	729.583	24.689
2013	17.549.536	4.765.624	702.200	24.992
2014	16.927.637	5.535.436	680.268	24.884

Fonte: IBGE – Produção Agrícola Municipal 2015.

De acordo com a Figura 2, todos os estados brasileiros produzem laranja, porém os mais expressivos são: São Paulo (423.967 hectares = 62,32%); Bahia (62.296 hectares = 9,15%); Sergipe (51.880 hectares = 7,62); Minas Gerais (42.941 hectares = 6,31%) e Paraná (27.191 hectares = 3,98%). A região Nordeste vem se despontando com novas áreas de produção de laranja, destacando nessa região o estado da Bahia e Sergipe (2º e 5º colocação) do ranking nacional.



Fonte: IBGE (2014).

Figura 2. Área plantada de laranja no Brasil no ano de 2014

3.2 Canais de distribuição

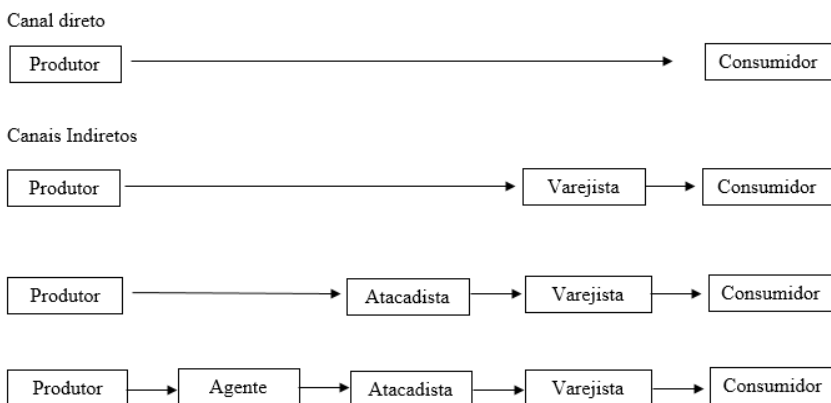
Os produtos, na maioria das vezes, não são vendidos diretamente ao consumidor final, passando-se assim por intermediários que, por sua vez realizam várias funções. Os intermediários fazem parte do canal de distribuição, que envolve o processo de disponibilização de serviço ou produto para uso ou consumo. Juntos, esses intermediários formam caminhos, desde a produção, até o momento da compra ou utilização do consumidor final (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Cobra (2009), canais de comercialização é o processo que um produto passa, até chegar às mãos do consumidor final, e dependendo da natureza do produto e do tipo de mercado, há a existência de mais de um canal. De acordo com Churchill Junior. e Peter (2000), o canal de comercialização é uma rede (sistema) organizada na qual os órgãos e instituições utilizam todos os métodos necessários para ligar os produtores aos usuários finais. Las Casas (2011) define canais de comercialização, um processo ao qual facilita as transferências de produtos e serviços desde o produtor até o consumidor.

3.2.1 Extensão dos canais

De acordo com Kotler e Keller (2006), tanto o produtor quanto o consumidor ambos possuem papéis importantes em todos os canais. O produtor, atacado, varejo fazem parte do canal de distribuição. Para designar a extensão de um canal de distribuição será utilizado o número de níveis de intermediários.

A Figura 3 considera-se canal direto/canal de nível zero aquele que é composto pelo produtor e consumidor, já o canal de nível um é composto pelo produtor, um intermediário (varejista) e o consumidor, o canal de dois níveis é composto pelo produtor, dois intermediários (atacadista e varejista) e o consumidor, e o canal de três níveis é composto pelo produtor, três intermediários (agente, atacadista e varejista) e o consumidor. Gilbert, Churchill-Jr. e Peter (2000), classifica como canal direto quando não há a presença de intermediários e canal indireto quando há a presença de um ou mais intermediários. Vale ressaltar que de acordo com Cobra (2009), dependendo do produto e do mercado, pode existir mais de um canal de distribuição. Kotler e Keller (2006), afirma que há canais mais extensos do que os representados abaixo.



Fonte: Gilbert; Churchill e Peter (2000).

Figura 3. Estrutura do canal para bens de consumo.

3.2.2 Intermediário dos canais de comercialização

Segundo Kotler e Keller (2006), a função dos canais é transferir as mercadorias dos fabricantes para os consumidores finais. Esta por sua vez preenche as lacunas de tempo, local e posse que separam as mercadorias e os serviços para aqueles que precisam ou desejam. Para que os produtos cheguem até o destino final há a necessidade de muitas vezes de distribuir por meio dos intermediários. Os intermediários estão entre os produtores e consumidores finais. Rosenbloom (2002 apud TONDATO, 2006) considera que os intermediários são empresas independentes que dão apoio aos produtores e fabricantes no

desempenho de funções de distribuição. Para Kotler e Keller (2006), o canal de distribuição é composto por intermediários, sendo estes os principais:

➤ **Atacadista**

Atacadista é o comerciante que adquire direitos de propriedade, armazena e revende em grande quantidade para varejistas (GILBERT; CHURCHILL-JR; PETER, 2000). Para Cobra (2009), destaca que o atacadista exerce a função de distribuidor, com objetivo de dar suporte ao varejista. Segundo Kotler e Keller (2006), atacadista é toda atividade relacionada com venda de bens ou serviços para sujeitos que utilizam para revenda ou uso comercial. Administração de riscos: os atacadistas correm riscos de arcar com custos, roubos, danos, avarias e obsolescência logo quando adquirem a mercadoria. Dessa forma, esse intermediário é essencial para distribuição de qualquer produto, é evidente que há grande dependência desse elo pelos produtores e varejistas.

➤ **Varejistas**

Varejista é um intermediário que vende principalmente para consumidores finais; (GILBERT; CHURCHILL-JR.; PETER, 2000). De acordo com Cobra (2009), varejista é o representante de vendas de uma ampla linha de produtos de um ou mais fabricante, assumindo estoques, expondo e vendendo produtos de várias marcas e oferecendo garantias estendida em relação ao fabricante. O varejo é um importante elo da comercialização, uma vez que ele comercializa diretamente para os consumidores finais. É considerado um dos maiores setores da economia mundial, sendo responsável pela disponibilização de produtos para o mercado consumidor final.

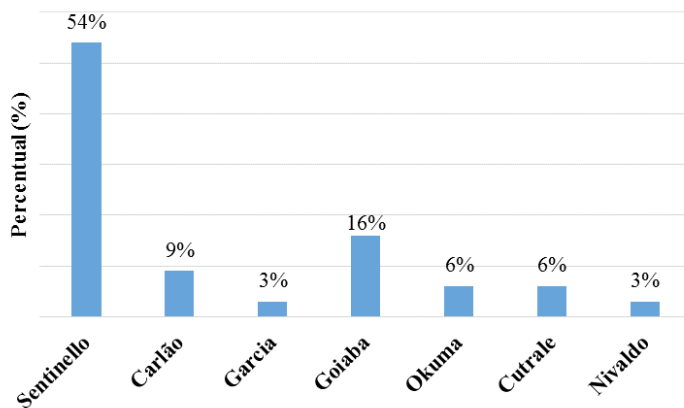
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Intermediários utilizados pelos produtores de laranja

Verificar o destino da fruta é um dos objetivos da pesquisa, pois é um dos fatores principais no processo da comercialização da laranja. Desde então, a mesma identificou que 100% da venda da laranja é destinada ao atacado, que de acordo com Gilbert, Churchill Junior e Peter (2000), atacadista é o comerciante que adquire direitos de propriedade, armazena e revende em grande quantidade para varejistas.

Foram identificados sete compradores de laranja no município. A identificação dos intermediários possibilita aos produtores futuramente tomar conhecimento do maior comprador da região. Segundo os produtores, 55% vendem suas laranjas para o Sentinello, porém vale ressaltar que o Sentinello é uma grande família, em que vários irmãos produzem e vendem laranjas, já 16% vendem para o intermediário "Goiaba", essas porcentagens altas podem estar relacionadas à localização dos compradores, pois os mesmos se encontram no próprio município em estudo, o que facilita na negociação ou pode também estar relacionada a forma de pagamento, onde estes cumprem prazos e são bons pagadores. Entretanto, 10% são aqueles que comercializam sua fruta para o Carlão, e mais um que pode estar relacionado ao pagamento ou à localização do comprador onde este se encontra no município de Estrela D'Oeste à aproximadamente 18 km

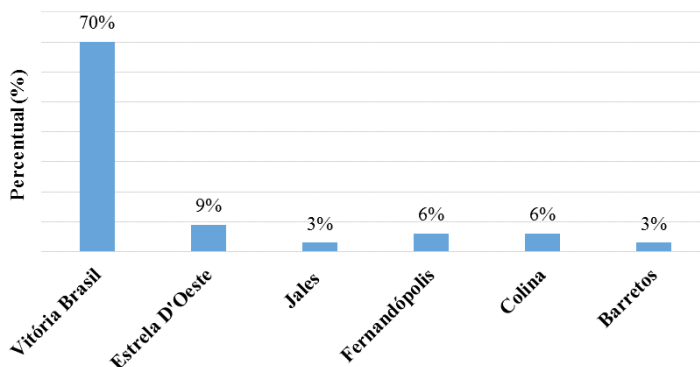
de distância de Vitória Brasil (Figura 4). É necessário ressaltar que os nomes dos compradores foram citados conforme a fala dos produtores, ou seja, os mesmos conhecem os compradores na maioria das vezes pelo primeiro nome ou apelido.



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Figura 4. Donos de citricolas compradoras de laranja

A localização dos intermediários pode facilitar ou dificultar o escoamento do produto. Sendo assim, a figura 5 demonstra que, 70% dos compradores são de Vitória Brasil, o que evidencia que a maior parte da laranja produzida no município é vendida para os compradores da própria localidade, isso talvez se deva a facilitação na comercialização e transporte da fruta. Somente 29% são compradores de outras cidades, porém algumas se encontram próximas ao município estudado (figura 5).



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Figura 5. Localização dos compradores

Buscar informações sobre a quantidade de intermediários que os produtores comercializam sua fruta é relevante, pois permite descobrir se os mesmos diversificam suas vendas ou se comercializam para apenas um só comprador. De acordo com as respostas obtidas, 60% dos produtores vendem suas laranjas para somente 1 intermediário, 25% para 2 e 15% para 3. Essas porcentagens mostram que a maior parte dos produtores dependem de apenas 1 comprador o que pode influenciar no momento da negociação (Figura 3).

4.2 Embalagens utilizadas

Outro objetivo da pesquisa foi identificar as embalagens utilizadas durante o transporte da fruta, 75% dos produtores afirmaram que suas frutas são transportadas a granel, 15% disseram que as mesmas são acondicionadas em caixas plásticas e 5% disse que dependendo da época e da qualidade são transportadas em caixas, se não, a granel. Na maioria das vezes as laranjas selecionadas e transportadas em caixas apresentam melhor qualidade e são destinadas ao mercado. De acordo com Sindicato Rural de Mogi das Cruzes (2011), as caixas plásticas têm como função: proteger, evitar perdas durante a comercialização, manter a qualidade e higiene dos produtos e, ainda, atrair possíveis clientes. Quanto aquelas transportadas a granel são frutas com qualidade um pouco inferior, que podem ser destinadas a mercado e/ou indústria.

4.3 Formas de negociação entre produtor e comprador

Analisar como é cotado preço da fruta é primordial, pois assim é possível visualizar se os produtores buscam informações de terceiros ou se obtém o preço diretamente dos compradores. De acordo com 70% dos entrevistados a cotação é realizada através dos compradores, e na maioria das vezes esse fato acontece no momento da negociação, já 30% afirmaram obter conhecimento através de vizinhos e amigos, o que possibilita maior número de estratégias durante a negociação. Segundo Kotler e Keller (2006), os atacadistas ajudam seus clientes e fornecedores com informações sobre atividades dos seus concorrentes, preço e etc. sendo assim, os resultados indicam que maioria dos produtores tomam conhecimento do preço da fruta através dos compradores, o que pode prejudicar no momento da negociação, pois os mesmos se sentiram limitados ou restringidos em negociar o preço da fruta.

Cerca de 70% dos entrevistados recebem visitas do comprador nas propriedades para negociar a produção, pois assim eles veem a fruta antes de fechar negócio, 20% disseram que a negociação é feita através do telefone, pois nesse caso o comprador já sabe a qualidade da fruta ou já tinha visto antes de negociar e 10% dos produtores afirmaram que vão até o barracão/empresa do comprador para realizar a negociação.

Avaliar-se é utilizado contrato no momento da negociação é essencial, pois, demonstra se produtores possuem uma garantia de venda. Através dos dados obtidos, 85% disseram não utilizar contrato, já 10% afirmaram utilizar e 5% disseram que utilizam somente quando a laranja é vendida para indústria, porém

quando é vendida para mercado não. Essas porcentagens indicam que a maior parte dos produtores não utiliza contrato, o que os deixam vulneráveis a perdas devido à baixa demanda encontrada em certas épocas.

Em se tratando de forma de pagamento, 45% dos produtores afirmaram que o prazo do pagamento é de até 30 dias, 25% (30 a 60 dias), 5% (30 a 40 dias), 10% (30 a 50 dias), 10% (30 a 90 dias) e 5% está relacionado à figura anterior onde este recebe à vista.

De acordo com os resultados obtidos, 60% dos produtores não recebem cheque como garantia de pagamento. Ou seja, muitos não possuem nada como garantia de que vão receber, percebe-se que há uma relação de confiança entre comprador e vendedor, uma vez que muitos dos compradores são da própria região produtora.

Questionar os produtores sobre quem realmente paga a colheita, é mais uma das formas para identificar a comercialização da fruta e de acordo com informações coletadas, 95% dos entrevistados alegaram que são os compradores quem pagam, porém os produtores afirmaram que esse dinheiro pago é descontado no preço da fruta, sendo assim são eles quem acabam pagando indiretamente. Os outros 5% foram aqueles que disseram que quando a fruta é destinada para o mercado são os compradores que pagam, mas quando a laranja é destinada para indústria é o produtor quem realiza o pagamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da pesquisa realizada foi possível detectar que 95% dos entrevistados são agricultores familiares, pois os mesmos possuem propriedade menores que 4 módulos, tendo renda e mão de obra predominante da propriedade rural.

Os compradores de laranja, na sua maioria são residentes na própria região. Esse fator é bastante relevante uma vez que os produtores normalmente entregam o seu produto sem nenhuma garantia de recebimento, somente há uma relação de confiança entre comprador e vendedor.

Os produtores alegaram obter a cotação do preço por meio dos compradores e na maioria das vezes durante a negociação, esta que por sua vez é realizada através de visitas dos compradores até as propriedades. Quanto ao pagamento da colheita este é realizado pelos compradores, no entanto muitos produtores afirmaram que são eles que pagam indiretamente, pois esse valor é descontado no preço da fruta. A mesma na maioria das vezes é transportada a granel.

Em relação a escolha do canal de comercialização ideal para os produtores, fica evidente que o canal direto é o mais indicado, pois exclui os intermediários/atravessadores no processo de comercialização, o que acarreta aumento na margem de lucro. Porém, deve-se ressaltar que a escolha deste mecanismo requer investimento de capital e tempo para transportar a fruta, requisitos esses que tornam distante da realidade de muitos produtores, principalmente daqueles localizados no município de Vitória Brasil, que por sua vez a maioria é caracterizado como agricultor familiar. Uma alternativa para esses produtores é a formação de uma associação ou cooperativa, para que juntos consigam comercializar suas frutas diretamente ao consumidor final.

A pesquisa contribui para o conhecimento de muitos produtores de Vitória Brasil - SP, ao mesmo tempo que auxilia os mesmos nas tomadas de decisões quanto ao mecanismo correto de comercialização a ser utilizado.

As limitações do trabalho se refere ao grau de confiabilidade nas respostas, uma vez que nem sempre os produtores relatam a verdade nas informações, por receio de tornar informações particulares para alguns, públicas.

Como sugestão para trabalhos futuros, seria interessante identificar para onde essas frutas são destinadas após chegarem às mãos dos atacadistas, caracterizando por completo seu canal de comercialização.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BOTEON, M. **Cadeia agroindustrial de citros**. 1998. Disponível em: <http://www.cepea.esalq.usp.br/citros/cadeia_citros.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2015.
- CITROSUCO. **História da laranja no Brasil**. 2015a. Disponível em: <<http://www.grupofischer.com.br/fischer/fischer/sites/fischer/citrosuco/pomares/laranja/trajetoria.html>>. Acesso em: 12 abr. 2015.
- _____. **A história do suco de laranja**. 2015b. Disponível em: <<http://www.sicongel.org.br/arquivos/historiadosuco.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2015.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. 296 p.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428 p.
- CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- FEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO ESTADO DE SÃO PAULO (FAESP). **Laranja**. 2011. Disponível em: <<http://www.faespsenar.com.br/faesp/pagina/exibe/faesp/produtos/laranja/716>>. Acesso em: 20 out. 2014.
- FONSECA, J. S. da; MARTINS, G. de A. **Curso de estatística**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- GOMES, F. G.; LORENZI, C. O.; VIANA, M. M.; BOTEON, M. Citros. **Hortifruti Brasil**, ano 12, n. 133, p. 31, abr. 2014. Disponível em: <<http://www.hfbrasil.org.br/br/revista/acessar/da-roca-ao-chef.aspx>>. Acesso em: 20 out. 2014.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Área colhida de laranja em hectares no Brasil, na região sudeste, estado de São Paulo, microrregião e no município de Vitória Brasil nos anos de 2009 a 2014**. 2014. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/protabl.asp?c=1613&z=t&o=11&i=P>>. Acesso em: 17 mar. 2015.
- _____. **Cidades. Município de Vitória Brasil Dados Cartográficos**. 2015. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=355695&search=sao-paulo|vitoria-brasil|infograficos:-dados-gerais-do-municipio>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

- KOLLER, O. C. **Citricultura**: 1. laranja: tecnologia de produção, pós-colheita, industrialização e comercialização. Porto Alegre: Cinco Continentes, 2006, 396p.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prendice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento, e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2011.
- _____. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 297p.
- NEVES, M. F. **O retrato da citricultura brasileira**. 2010. Disponível em: <http://www.citrusbr.com.br/download/biblioteca/o_retrato_da_citricultura_brasileira_baixa.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2014.
- SALLES, J. R. J. et al. **Perdas na comercialização de frutas nos mercados de São Luís – MA**. 2000. p.1. Disponível em: <[http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/57A36C93092B16CC03256F3C006722DA/\\$File/NT000A117A.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/57A36C93092B16CC03256F3C006722DA/$File/NT000A117A.pdf)>. Acesso em: 21 ago. 2015.
- SILVA, G. G.; TEREDEZINI, C. A. O.; ANDRADE, E. S.; CORDEIRO, K. W. **O ambiente institucional na viticultura do município de Jales-SP**. 2012. Disponível em: <http://r1.ufrj.br/cpda/ideas/revistas/v05/n02/07-IDeAS-v05_n02-Artigo_Silva-Tredezini-Andrade-Cordeiro.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2015.
- TONDATO, C. **Caracterização dos canais de marketing da uva de mesa na região Noroeste do estado de São Paulo**. 2006. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp012699.pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2015.
- VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 13. Ed. São Paulo: Atlas, 2010. 94 p.
- VITÓRIA BRASIL -SÃO PAULO (ESTADO). **Prefeitura Municipal de Vitória Brasil - SP**. 2015. Disponível em: <<http://www.vitoriaibrasil.sp.gov.br/a-cidade>>. Acesso em: 18 mar. 2015.