

CARACTERIZAÇÃO DO PADRÃO DE COMERCIALIZAÇÃO DE TOMATE DE MESA NOS MUNICÍPIOS DE PARANAPUÃ E MESÓPOLIS

CARLOS VITOR VERCONTI

Docente da Faculdade de Tecnologia de Jales. e-mail: carlos.verconti@fatec.sp.gov.br

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral caracterizar o padrão de comercialização de tomate nas cidades de Paranapuã e Mesópolis analisando os principais fatores que interferem/influenciam na comercialização do tomate produzido nas duas cidades. Para a obtenção dos dados relativos à elaboração deste trabalho, foram aplicados questionários semi-estruturados, com perguntas fechadas e abertas e realizadas entrevistas junto aos compradores de tomate de ambos os municípios, abordando questões econômicas e comerciais. Diante das respostas dos questionários, obtiveram-se as seguintes conclusões: constatou-se que a maioria dos compradores está no mercado há mais de cinco anos, permitindo maior grau de confiabilidade aos produtores. As variedades de maior preferência pelos compradores são na maioria o Longa Vida e o Juliana. Quanto aos preços, o preço médio pago ao produtor variou de R\$ 23,80 a R\$ 15,55 em um período de três anos. Pode-se concluir que a comercialização do tomate de ambas as cidades é realizada preponderantemente com os agentes atacadistas. E por fim, os resultados apontaram que os principais fatores que interferem e ou influenciam na comercialização do tomate são: ponto de colheita, o aumento descontrolado da produção de tomate e a existência de muita mercadoria no mercado, o que gera preço baixo.

Palavras-chave: comercialização. fatores. tomate.

ABSTRACT

This work aims to characterize the general pattern of trade in the cities of tomato Paranapuã Mesópolis and analyzing the main factors that affect / influence the marketing of tomatoes produced in the two cities. To obtain the data relating to the preparation of this work, we applied semi-structured questionnaires with closed and open questions and conducted interviews with buyers of tomatoes in both cities, particularly economic and trade issues. Given the answers to the questionnaires, we obtained the following conclusions: it was found that most buyers are in the market for over five years, allowing a greater degree of reliability to producers. The varieties most preferred by the buyers are mostly the Long Life and Juliana. As for prices, the average price paid to producers ranged from R\$ 23.80 R\$ 15.55 in a period of three years. It can be concluded that the marketing of tomato in both cities is carried out mainly with agents wholesalers. Finally, the results indicated that the main factors that affect or influence in marketing and tomato are harvesting stage, the uncontrolled increase in production of tomatoes and there are a lot of merchandise on the market.

Keywords: marketing. factors. tomato.

1 INTRODUÇÃO

Os municípios de Paranapuã e Mesópolis localizados no estado de São Paulo, possuem uma população estimada em 5.500 habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2007). Os principais setores empregatícios em ambas as cidades foram o de serviços, agropecuária e comércio.

Os principais produtos agropecuários produzidos nos municípios de Paranapuã e Mesópolis, segundo o valor da produção, são: o tomate e cana de açúcar, respectivamente (SIDRA, 2009). As principais hortaliças cultivadas em ambos os municípios são: tomate, pimentão e pepino.

O tomate (*Lycopersicon esculentum* Mill.), pertencente da família das solanáceas, é originário da região centro-oeste sul-americana. O centro de domesticação do tomate cultivado foi o México. Devido à crença de que o tomate era venenoso, ele só foi amplamente difundido no século XIX em diante (MINAMI, 1978).

Anualmente a produção de tomate movimentava mais de R\$ 2 bilhões, com uma representação equivalente a 16% do PIB gerado pela produção de hortaliças no Brasil (PORTAL DO AGRONEGÓCIO, 2009). No ano de 2008, a produção brasileira de hortaliças alcançou mais de 19,3 milhões de toneladas, ocupando uma área de mais de 808 mil hectares.

Em ordem de importância econômica, destacaram-se na produção brasileira de hortaliças os seguintes produtos: tomate (20%), batata (19,05%), cebola (7,08%), batata – doce (2,84%), cenoura (4,06%), alho (0,01%), melão (1,76%), melancia (10,34%) e as outras hortaliças (34,86%). No quadro da olericultura paulista, destaca-se o tomate (24%), seguido pela batata (21%) (CAMARGO, CAMARGO e CAMARGO FILHO, 2007).

A região agrícola dos municípios de Paranapuã e Mesópolis caracterizam-se pelo cultivo de hortaliças, no qual predomina a atividade em pequenas áreas, na maioria arrendada, cultivadas em grande parte com tomate estaqueado. A produção horticola é a principal atividade que movimentava a economia dessas duas cidades, sendo a comercialização realizada basicamente através dos intermediários. A produção de hortaliças, entre elas o tomate, se concentra entre os meses de maio a outubro devido às condições favoráveis como o clima e a baixa incidência de chuvas (CASA DA AGRICULTURA DE PARANAPUÃ, 2010).

A Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (CEAGESP) é um dos principais destinos de toneladas de frutas, verduras, legumes, pescado e flores, vindos de mais de 1.500 municípios de todo o estado.

A comercialização em geral pode ser entendida como a compra e venda de um determinado produto, que envolve dois agentes: o produtor (oferta) e o comprador (demanda).

Segundo Pierri e Valente (2010) a comercialização dos produtos agrícolas pode ser classificada em quatro diferentes etapas: vendas diretas, integração vertical, vendas para distribuição e mercados institucionais.

A comercialização é uma das grandes dificuldades encontradas pelo produtor de hortaliças, pois muitas vezes não é realizado diretamente pelos produtores, sendo o intermediário o responsável pela venda do produto, o que acaba determinando o preço do produto e desvalorizando todo o processo produtivo que o produtor teve que realizar.

O processo de colheita e pós-colheita é outro fator limitante da comercialização dos produtos agrícolas, principalmente o tomate. Existem problemas relacionados com as formas inadequadas de colheita, que prejudicam os frutos e dificultam sua padronização. (PEREIRA, 2001).

É imprescindível que se realize uma caracterização das unidades de comercialização (barracões) e compradores de porteira para se obter um diagnóstico da situação que as envolve procurando identificar quais fatores que influenciam na comercialização do tomate produzido em Paranapuã e Mesópolis, além de colaborar para o estímulo ao aparecimento de possíveis estratégias de favorecimento futuro para os produtores e compradores de ambos os municípios.

Devido à importância do produto para a economia do país e do interior de São Paulo e dos argumentos apresentados anteriormente, desenvolveu-se este trabalho que tem como objetivo maior a caracterização do padrão de comercialização de tomate de mesa nos municípios de Paranapuã e Mesópolis. Procurou também, descobrir e relatar o tempo de mercado dos compradores para uma possível seleção pelos produtores com relação à venda de sua produção; conhecer os cultivares mais comercializados em ambas as cidades e o destino final de parte da produção de tomate de Paranapuã e Mesópolis; identificar a média dos valores pagos aos produtores em 2008 a 2010, assim com o agente de comercialização do tomate de ambos os municípios; e principalmente identificar quais os principais fatores que influenciam ou interferem na comercialização do tomate produzido em Paranapuã e Mesópolis.

Este trabalho se mostra importante pelo fato de que foram entrevistados quarenta e seis produtores de hortaliças de Paranapuã e Mesópolis, a partir de um Projeto de Pesquisa em execução na FATEC – JALES, e constatou-se que cerca de cinquenta e nove por cento dos produtores apontaram como uma das maiores dificuldades encontradas para administrar a produção é a comercialização do produto, alegando que o preço pago pelos compradores são relativamente baixo e que muitos dos

compradores não pagam à produção. No entanto apenas um, dos vinte três produtores que citam como gargalo na sua gestão da produção a venda do produto, argumenta que prefere vender toda a sua produção para os barracões do que vender direto para os atacadistas e compradores de porteira, pelo fato de que os compradores dessas unidades de comercialização pagam à vista o produto.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 produção das principais olerícolas (Brasil e estado de São Paulo)

A produção de hortaliças tem grande representatividade no agronegócio brasileiro, com forte influência no PIB. A produção de tomate movimentada anualmente mais de R\$ 2 bilhões, com uma representação equivalente a 16% do PIB gerado pela produção de hortaliças no Brasil (PORTAL DO AGRONEGÓCIO, 2009).

No ano de 2008, a produção brasileira de hortaliças alcançou mais de 19,3 milhões de toneladas, ocupando uma área de mais de 808 mil hectares. A produção das principais hortaliças produzidas no Brasil está distribuída entre as regiões Norte (1,97%), Centro-Oeste (3,81%), Sul (26,78%), Nordeste (33,28%) e Sudeste (34,16%). A área ocupada está assim distribuída: (7%), (39%), (20%), (31%) e (3%) respectivamente, conforme Tabela 1.

Tabela 1 - Produção de principais hortaliças no Brasil

	Váriaveis	Abóbora	Alho	Batata inglesa	Cebola	Cenoura	Ervilha em grão	Melancia	Melão	Tomate rasteiro	Sementes de batata inglesa
Brasil	Estabelecimentos (nº)	127.738	38.130	44.154	49.622	28.040	3.870	93.526	21.728	7.401	124
	Produção (t)	384.912	45.842	1.081.329	675.721	756.744	2.285	1.425.819	220.989	374.893	1.164
	Área (ha)	88.204	10.515	72.958	136.005	26.146	1.631	167.013	17.250	40.430	153
Norte	Estabelecimentos (nº)	6.759	45	399	92	296	4	10.955	765	361	5
	Produção (t)	12.484	39	462	344	640	0	80.302	1.286	2.746	2
	Área (ha)	6.635	31	216	79	42	0	29.335	449	463	5
Nordeste	Estabelecimentos (nº)	60.732	2.404	5.698	7.523	4.781	48	52.728	6.008	2.955	9
	Produção (t)	92.874	8.785	116.032	65.397	108.230	17	931.646	206.259	126.831	70
	Área (ha)	45.912	2.533	8.537	21.598	4.800	34	105.854	13.642	14.591	13
Sudeste	Estabelecimentos (nº)	21.325	6.592	3.690	3.106	7.130	211	2.940	204	705	35
	Produção (t)	204.824	11.794	533.515	146.502	472.740	469	167.335	692	161.148	670
	Área (ha)	20.671	2.453	34.429	11.067	14.811	287	10.160	166	17.625	52
Sul	Estabelecimentos (nº)	34.835	28.842	33.963	38.686	9.880	3.592	24.746	14.308	3.058	74
	Produção (t)	65.266	18.892	383.096	452.923	158.609	1.172	204.952	11.910	23.058	422
	Área (ha)	11.620	4.646	27.923	103.546	5.780	1.108	17.681	2.800	2.515	81

Centro-Oeste	Estabelecimentos (n°)	4.087	247	404	215	1.404	15	2.157	443	322	1
	Produção (t)	9.445	6.247	48.224	10.654	20.155	627	41.595	842	61.558	0
	Área (ha)	3.360	844	1.845	713	868	203	3.957	179	5.232	0

Fonte: IBGE - Censo Agropecuário, 2006; * Informação do Agronegócio apud EMBRAPA, 2006

Em ordem de importância econômica, destacaram-se na produção brasileira de hortaliças no ano de 2008, os seguintes produtos: tomate (20%), batata (19,05%), melancia (10,34%), cebola (7,08%), cenoura (4,06%), batata – doce (2,84%), melão (1,76%), alho (0,01%), e as outras hortaliças (34,86%). A produção de tomate, batata, cebola e melancia representaram 58% da safra total em 2008, equivalente a R\$ 11.841,9 milhões conforme especificando na Tabela 2.

Tabela 2 – Situação da produção e área de hortaliças no Brasil, 2008

Hortaliças	Produção (mil t)	Área (mil ha)	Produtividade (t/ha)	Produção (%)	Área (%)	Empregos ² (mil)	Valor ¹ (R\$/t)	Safra (R\$ milhões)	SAFRA US\$ milhões	Disp kg/hab/ano
Batata	3.677	145	25,37	19,05	17,94	1304,271	1216	4.469.649	1.867.021	19,98
**Tomate	3.868	61	63,38	20,04	7,56	610,25	1090	4.215.744	1.760.962	21,02
Cebola	1.367	65	20,98	7,08	8,07	781,968	1010	1.380.737	576.749	7,43
Batata-Doce	548	46	12,03	2,84	5,65	273,582	1.010	553.922	231.379	2,98
*Cenoura	784	26	29,93	4,06	3,24	314,4	1040	815.610	340.689	4,26
Alho	92	10	8,97	0,48	1,27	81,824	3500	320.999	134.085	0,50
Melão	340	16	21,56	1,76	1,95	142,092	1240	422.175	176.347	1,85
Melancia	1.995	89	22,33	10,34	11,06	804,024	890	1.775.733	741.743	10,84
Outras	6.630	349	18,98	34,35	43,26	3144,708	950	6.298.880	2.631.111	36,04
TOTAL	19.302	808	23,9	100,00	100,00	7457,119		20.253.449	8.460.087	104,91

Fonte: IBGE – Produção Agrícola Municipal, 2009 apud EMBRAPA, 2006.

* Estimativa Representantes do Agronegócio de cenoura, 2009

** Inclui tomate de mesa e tomate para processamento

De acordo Montagnio et al. (2007) no quadro da olericultura paulista, destaca-se a produção de tomate (24%), seguido pela batata (21%). As raízes, bulbos e tubérculos somam-se 39,2% da produção mundial de olerícolas, plantado em uma área de 63.164 mil hectares. Os legumes correspondem a uma produção de 1.452.497 milhão de toneladas (41,5%), utilizando uma área de 36.855 hectares (27,2%). As verduras representam 16,2% de toda a produção, cultivada em uma área de 24.427 mil hectares (18%). Os condimentos possuem uma pequena percentagem de apenas 0,5% da produção brasileira, produzida em apenas 1,6% de toda a área cultivável em olerícolas. E por fim, os outros tipos de olerícolas, representam 2,5% da produção brasileira, cultivada em uma área de 8.677 hectares.

Camargo Filho e Alves (2003) complementam dizendo que os cinco maiores estados produtores de tomate são Goiás, São Paulo, Minas Gerais, Bahia e Pernambuco correspondente a mais de $\frac{3}{4}$ (três quartos) da produção total, mais especificamente 77%. A produção goiana é quase toda destinada à indústria (90%), enquanto Minas Gerais produz para mesa e indústria. Goiás e Minas Gerais produzem um volume de 1,2 milhão de t/ano de tomate para indústria com representação de 75% do total produzido no Brasil. O tomate de consumo *in natura* tem o estado de São Paulo como maior produtor com representação de 21 % do total produzido no país.

2.2 Caracterização de Paranapuã e Mesópolis

O município de Mesópolis localizado no estado de São Paulo, possui uma população estimada em 1.769 habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2009). Localiza-se a uma latitude 19°57'59" sul e a uma longitude 50°38'17" oeste, estando a uma altitude de 400 metros (PREFEITURA DE MESÓPOLIS). A área do município é de 149,71 km². Os empregos gerados na cidade no ano de 2009 estão assim distribuídos: participação dos vínculos empregatícios na agropecuária (11,65 %), participação dos vínculos empregatícios na indústria (0 %), participação dos vínculos empregatícios na construção civil (1,2 %), participação dos vínculos empregatícios no

comércio (13,25 %) e participação dos vínculos empregatícios nos serviços (73,90 %). Mesópolis não obteve participação nas exportações do Estado. Contudo, a sua representação no PIB em 2009 foi de 0,002531 %. O PIB do município e o PIB per capita geraram uma receita em 2007 de R\$ 22,85 milhões e R\$ 12.924 mil respectivamente (SEADE, 2010).

O município de Paranapuã também pertencente ao estado de São Paulo, possui uma população estimada em 3.739 habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2009). A área do município é de 139,5 km². Os empregos gerados na cidade no ano de 2009 estão assim distribuídos: participação dos vínculos empregatícios na agropecuária (42,36 %), participação dos vínculos empregatícios na indústria (0,21 %), participação dos vínculos empregatícios na construção civil (0 %), participação dos vínculos empregatícios no comércio (12,19 %) e participação dos vínculos empregatícios nos serviços (45,25 %). A participação de Paranapuã nas exportações do Estado e no PIB representou no ano de 2009 0,000147 % e 0,004043 % respectivamente. O PIB do município gerou uma receita em 2007 maior do que a de Mesópolis com R\$ 36,5 milhões, porém o PIB per capita foi inferior, ficando apenas na casa dos R\$ 10 mil reais (SEADE, 2010).

Em 1970 a população de Paranapuã era de 9,19 mil habitantes, distribuídos em rurais (6.561) e urbanos (2.629). No ano de 2000 a população total era de apenas 3,632 mil, sendo que 603 residiam na zona rural e 3,029 mil na zona urbana. Assim pode-se concluir que 30 anos depois a população diminuiu em 60% e houve um nítido êxodo rural no município (PREFEITURA DE PARANAPUA, 2010).

Conforme mostra no Quadro 1, as principais hortaliças cultivadas em Paranapuã e Mesópolis são: tomate, pimentão e pepino. De acordo com dados do Instituto de Economia Agrícola (IEA) censo 2009, foram produzidas 317.500 mil caixas de 25 kg de tomate em uma área de 101 hectares. O pimentão, segunda maior quantidade produzida em ambas as cidades, atingiu 62.500 mil caixas de 12 kg, plantados em 22,5 hectares. Já o pepino a produção foi de 13.600 mil caixas de 24 kg, ocupando uma área de 13 hectares. Baseado no valor obtido pelo IEA (Quadro 2), os rendimentos alcançados do tomate e do pimentão foram respectivamente de R\$ 8.731.250 e R\$ 179.500.

Quadro 1 - Principais hortaliças cultivadas em Paranapuã e Mesópolis em 2009

Cidade	Cultura	Área (ha.)	Produção anual (kg)
Mesópolis	Tomate	30	1.725.000
	Pimentão	10	300.000
	Pepino	10	240.000
Paranapuã	Tomate	71	6.212.500
	Pimentão	12,50	900.000
	Pepino	3	86.400

Fonte: IEA, 2009

Quadro 2 - Valor pago pela caixa de pimentão e tomate de mesa no EDR de Jales

Região	Cultura	Preço	Produção	Unidade	Valor da Produção
Jales	Pimentão	6,02	105.271	cx. 11 Kg	633.741,73
Jales	Tomate de Mesa	27,48	128.200	cx. 25 Kg	3.522.936,00

Fonte: IEA, 2008

2.3 Histórico da cultura em estudo

De acordo com a Embrapa (1993), o tomate se desenvolve bem em condições de clima tropical de altitude e o subtropical, fresco e seco com bastante incidência de luz. A temperatura ideal para sua germinação e desenvolvimento vegetativo esta na faixa de 18 a 30° C. As ocorrências de chuvas e alta umidade relativa do ar, somadas as variações de temperatura favorecem a incidência de doenças e pragas, o que dificulta o seu controle, tornando a produção das solanáceas inviável. No que se trata de

floração e frutificação, ventos fortes e ao mesmo tempo quentes ou úmidos prejudicam a planta nessa fase.

O tomate (*Lycopersicon esculentum* Mill.), da família das solanáceas é originário da região centro-oeste sul-americana (planalto Peruano-Equatoriano-Boliviano), mais especificamente entre o Equador e norte do Chile. O centro de domesticação do tomate cultivado foi o México há séculos atrás, na região de Puebla e Vera Cruz. O tomate foi levado do Peru para a Europa, pouco depois de 1535. Devido à crença de que o tomate era venenoso, ele só foi amplamente difundido no século XIX em diante (MINAMI, 1978).

Conforme relata a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, EMBRAPA (1993), o tomate originou-se nas regiões andinas do Peru, Bolívia e Equador e seu fruto era chamado pelos indígenas mexicanos de tomati ou jitomate. Quando os espanhóis chegaram à América, o tomate já era utilizado no México e em vários outros locais da América Central e do Sul. Seu cultivo começou na Europa no século XVI, porém seu consumo difundiu-se e aumentou-se somente no século XIX.

De acordo com Minami (1978) o nome "tomatl" vem do Nahuatl, grupo de nativos do México. A palavra tomate é de origem espanhola. Em inglês é "tomato"; em italiano, "pomodoro", pois os primeiros tomates introduzidos na Itália eram amarelos, recebendo o nome de fruto de ouro. Hoje o tomate é cultivado em muitas áreas da região tropical e subtropical, bem como em regiões mais frias, em estufas. A crescente procura de produtos oriundos do tomate e a alta dos preços no mercado mundial fez com que a produção mundial aumentasse rapidamente, surgindo novos países produtores que passaram a produzi-lo em grande escala (MINAMI, 1978).

No século XIX, países como França, Espanha e Itália, passaram a consumir e cultivar o tomate em uma escala maior, tornando-se popular em muitas receitas, mas o grande impulso foi conhecido através dos italianos, pelo famoso molho de tomate, que se tornou o principal ingrediente, utilizado nas pizzas e em outras massas. O fruto também é um dos principais ingredientes da dieta mediterrânea, assim como o alho, a cebola, azeite e outros (AGRICABAZ, 2008).

Em 1971 já se produziam cerca de 30 milhões de toneladas de tomate, sendo eles, para mesa (estaqueado) e para indústria (rasteiro), e os três maiores países produtores eram: Estados Unidos, Itália, Turquia, seguidos de Egito, Espanha, Grécia, México, Brasil, Portugal e Argentina (MINAMI, 1978).

De acordo com Camargo Filho e Mazzei (1996), o tomateiro é a primeira hortaliça em volume comercializado e a segunda em área cultivada. No Brasil, e principalmente em São Paulo, ocorreu intensa evolução tecnológica na produção de tomate (industrial e mesa) no qual o mercado mostrou-se mais concorrente e dinâmico nos últimos 20 anos.

O tomate caracteriza-se por possuir alto teor de caroteno, tiamina, niacina e vitamina C (17-24 mg/100g de fruto fresco). Fruto rico em licopeno, substância responsável pela coloração vermelha, é um ótimo aliado aos homens, pois é recomendado hoje para prevenção ao câncer de próstata (BOUER, 1999).

De acordo com a Agricabaz (2008), o tomate é vermelho porque possui um fitonutriente, chamado licopeno, que lhe atribui essa coloração avermelhada. O licopeno é responsável por benefícios ao nível do organismo, não somente ao câncer de próstata como relata Bouer (1999), mas também é bom para prevenção de doenças cardiovasculares.

Minami (1978), relata que o consumo de tomate se deve em grande parte à sua importância alimentar devido ao fruto ser muito nutritivo e sadio, pois é fonte de várias vitaminas e sais minerais, e apresenta excelente palatabilidade. Argumenta também que seu baixo valor energético torna-o recomendável a quem necessita de dieta de fácil digestão.

2.4 Características da produção de tomate de Paranapuã e Mesópolis

Os municípios de Paranapuã e Mesópolis, vizinhos de Jales, localizam-se na região noroeste paulista. De acordo com dados do IBGE (2007), as duas cidades juntas possuem um pouco mais de 5,3 mil habitantes.

A região agrícola de ambos os municípios caracterizam-se pelo cultivo de hortaliças, com destaque para o tomate, plantado pela maioria dos produtores. A produção hortícola é a principal

atividade que movimenta a economia dessas cidades, sendo a comercialização realizada basicamente através de intermediários (CASA DA AGRICULTURA DE PARANAPUÃ, 2010).

A horticultura dos municípios conta com pequenas áreas (arrendamento e imóvel próprio). Cerca de 80% das propriedades são menores que 50 hectares e contam com a mão de obra familiar. A produção se concentra entre os meses de maio a setembro devido a condições favoráveis como o clima e a baixa incidência de chuvas (CASA DA AGRICULTURA DE PARANAPUÃ, 2010).

Márcia Rosana Fugita Bois, engenheira agrônoma da casa da agricultura de Paranapuã, relata que a maioria das propriedades que cultivam o tomate utiliza fertirrigação por gotejamento. (Entrevista realizada dia 23 de setembro de 2010)

De acordo com dados do IEA (2009), a produção de tomate de Paranapuã e Mesópolis no ano de 2009 ultrapassa 300 mil caixas de 25 kg, produzidas em 100 hectares (Quadro 3).

Quadro 3 - Produção de Tomate de Paranapuã e Mesópolis, 2009

Região	Cultivar	Área em Produção	Cx. 25 Kg
Paranapuã	Tomate envarado	71	248.500
Mesópolis	Tomate envarado	30	69.000

Fonte: IEA, 2009

Segundo Bois, apenas pequena parte da produção fica na região, a maioria vai para outros estados como Paraná e Rio Grande do Sul.

De acordo com Souza (2010), os produtores cultivam três tipos de tomate: o salada ou caqui, com formato arredondado, conhecido pelos produtos como Juliana; o italiano (Parão) com formato alongado e parecido com o rasteiro e o Dominador, com formato arredondado, onde a sua casca é mais resistente aos impactos mecânicos, o que facilita o seu transporte sem causar prejuízos a ambos os agentes – produtor e consumidor.

A agrônoma relata também que alguns dos produtores cultivam um tomate conhecido popularmente como gaúcho, cujo peso varia de 800 gramas a 1,2 quilo por fruto. O mercado consumidor desse tipo de tomate é Rio Grande do Sul, onde é bastante apreciado.

A partir do ano de 2009, os produtores de tomate de Paranapuã e Mesópolis adotaram um novo padrão de produção chamado de “fritilho”, substituindo o sistema convencional (Figura 1) em que o pé de tomate se desenvolve escorado em varas de bambu ou madeira (SOUZA, 2010).

Figura 1 - Sistema de produção de tomate por varas de bambu



Fonte: o autor

No sistema por fitilhos, os pés de tomate crescem entrelaçados pelos fitilhos, que ficam presos a um cabo de aço de sustentação. Esses cabos podem ter até 300 metros, que ficam amarrados na parte superior das estacas nas extremidades (ibidem, 2010).

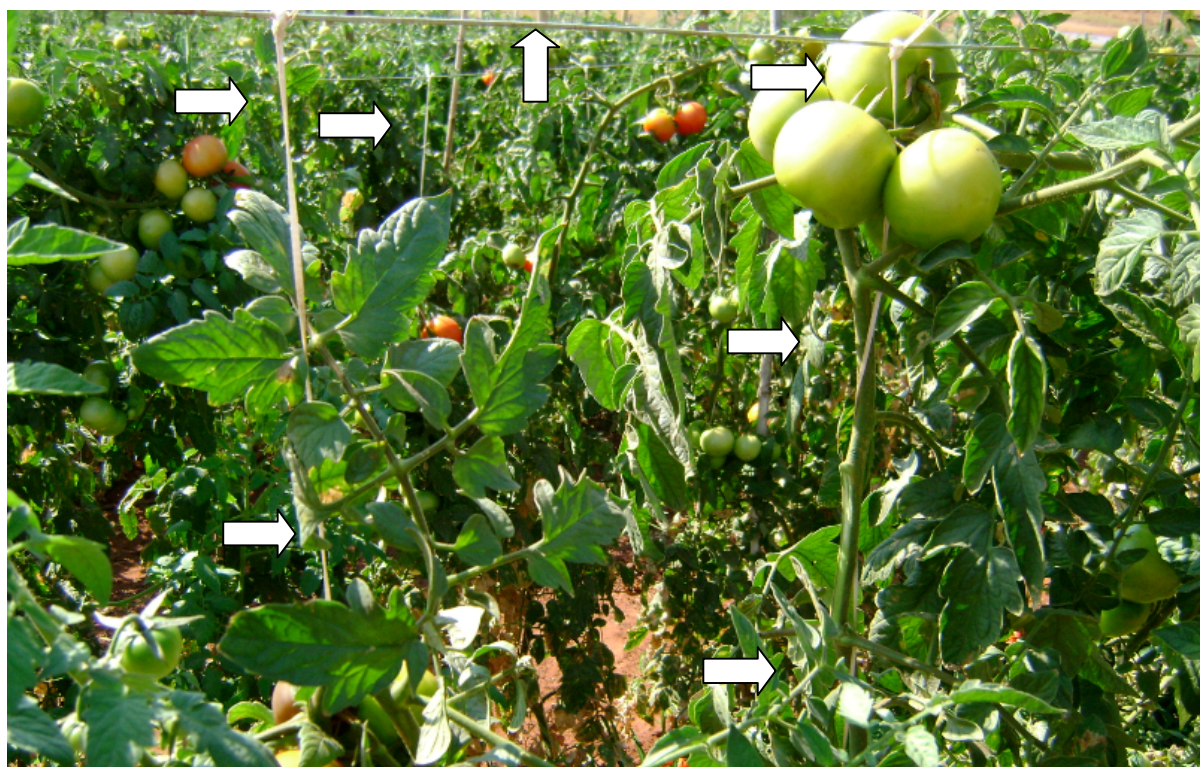
O novo padrão, como mostra as Figuras a seguir, permite um maior adensamento da produção, elevando a produtividade. Se antes o tomaticultor usava o espaçamento entre plantas de 0,70 a 0,80 m e nas linhas de 1,00 a 1,20 metro nas ruas. Agora ele passa a usar o espaçamento entre plantas de 0,30 a 0,40 m e utilizando a mesma distância entre linhas (ibidem, 2010).

Figura 2 - Sistemas de produção de tomate por fitilhos



Fonte: o autor

Figura 3 - Pés de tomate entrelaçados no fitilho



Fonte: o autor

A produção a partir dos fitilhos apresenta grandes vantagens para quem adota esse sistema, entre elas estão: o preço do fitilho é bem mais barato que as varas de bambu e madeira; permite dobrar

a produção em uma mesma área plantada com tomate envarado; economia na mão de obra; e a redução no uso de defensivos agrícolas e de fertilizantes (ibidem, 2010)

2.5 Possíveis destinos da produção do tomate

O maior centro de comercialização de alimentos do mundo, a Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (CEAGESP), movimenta mensalmente cerca de 240 mil toneladas de frutas, verduras, legumes, pescado e flores, vindos de mais de 1.500 municípios de todo o estado. A companhia reúne treze entrepostos atacadistas no estado, são as Centrais de Abastecimento Sociedade Anônima (CEASAS). As unidades possuem sede em Sorocaba, Ribeirão Preto, São José do Rio Preto, São José dos Campos, Bauru, Presidente Prudente, Araçatuba, Araraquara, Franca, Marília, Piracicaba, Guaratinguetá e a ETSP – São Paulo (CEAGESP, 2010).

Existem também os CEASAS de outros estados como Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso do Sul, Bahia, Piauí, Maranhão, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, e Rio Grande do Norte, Ceará, Pará e Rondônia (CEASA, 2010).

Somente na década de 70, foram implantados os entrepostos ou CEASAS em todas as capitais brasileiras e principais cidades de forma que, em 1979, já estavam em funcionamento 32 centrais, as quais comercializaram 693.526 toneladas de tomate, equivalente a 45% da produção total do País. No início da década de 80, na Cidade de São Paulo a distribuição e a venda no mercado varejista é feita predominantemente por feiras-livres (89%), seguida por supermercados (6%) e quitandas (5%) (CAMARGO FILHO; DONADELLI; MARINELLI, 2010).

Existem os barracões/galpões onde o tomate recebe algum ou nenhum tipo de classificação, sendo ela manual ou mecânica. Essas unidades geralmente servem apenas para carregamento do produto (tomate).

As feiras livres são locais onde se comercializam produtos desde hortifrutigranjeiros a vários tipos de carnes (peixe, vaca, frango, carneiro e outros). Os produtos que se encontram nessas feiras geralmente são oriundos de excedentes de produção dos produtores que não conseguiram vender toda a produção para supermercados ou atacadistas. Existem também os feirantes que encomendam os produtos nos CEASAS.

Os supermercados onde a comercialização de mercadorias é realizada através do sistema de auto-serviço é outro ponto importante de comercialização de produtos agrícolas. São muitos os produtores que vendem suas hortaliças diretas para os supermercados. Porém muitas vezes os supermercados compram de intermediários, encarecendo o produto agrícola.

Em algumas regiões, existem os chamados *Packing houses*, ou seja, galpões de classificação que geralmente se localizam próximo das roças, onde a colheita de vários produtores é descarregada, e os produtos são separados, classificados e formam cargas maiores para serem levadas aos grandes centros consumidores. Essas estruturas facilitam e barateiam o transporte (ALBINO, MARTINS e SHIKIDA, 2010). O *Packing house* é conhecido popularmente como “barracão”. Trata-se de uma usina de beneficiamento, onde se objetiva concentrar o produto de diversos produtores, assim como classificar, lavar, embalar, paletizar e formar cargas para o mercado consumidor (MARINO, 2002). Albino, Martins e Shikida (2010) complementam argumentando que os *Packing houses* são essenciais na etapa pós-colheita (durante a comercialização), pois pode contribuir para a melhoria da aparência do produto, uma vez que esse atributo é fundamental para decisão de compra do consumidor final.

2.7 Comercialização

2.7.1 Conceitos de comercialização agrícola

A comercialização em geral pode ser entendida como a venda de um produto específico, sendo ela a parte fundamental da cadeia de produção agrícola. As perdas decorrentes de uma comercialização mal realizada são determinantes e suficientes para inviabilizar uma atividade produtiva (AZEVEDO, 2007).

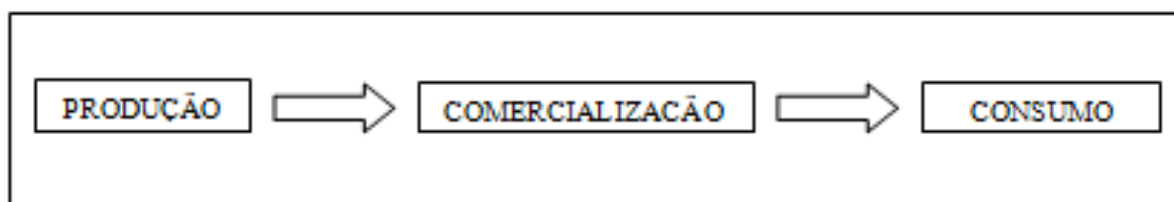
A cadeia de comercialização que engloba a venda do tomate possui três agentes: produtor, varejista e atacadista. Contudo, a existência do intermediário se torna indispensável para muitos produtores (ANDREUCETTI et al., 2005). Para Pierri e Valente (2010), esses agentes se encaixam em uma simples etapa, vendas para distribuição (do produtor para os atacadistas, varejistas, intermediários e mercados) que, juntamente com mais três etapas, vendas diretas (o produto vendido direto para o consumidor final), integração vertical (venda dos produtos como forma de matéria-prima para beneficiamento) e mercados institucionais que se caracterizam pela compra de alimentos pelo órgão público, formam um modelo de comercialização.

Santo e D'Agostini (2002) salientam que a comercialização do tomate passa por três principais situações/agentes (produtor/consumidor, produtor/varejista e produtor/atacadista). Na situação produtor/consumidor o produtor vende o seu produto direto ao consumidor final (feiras livres). Como não existe intermediários nesse caso, o valor da produção é determinada pelo produtor. No entanto, existe o grande risco de o mesmo não vender todo o produto, ocasionando grandes perdas e conseqüentemente prejuízos, devido o tomate ser muito sensível e estar exposto as variações de temperaturas. No caso produtor/varejista o produtor entrega uma parte da produção direto ao varejo, sem passar pelo atacadista recebendo um preço melhor. Porém, o varejista raramente compra grandes quantidades, o que significa que o produtor corre risco de perder aquela produção que não foi vendida para o varejo. Nesse tipo de comércio (produtor/atacadista) o produtor tem mercado quase que 100% garantido para a sua produção. As perdas decorrentes desse modelo de comercialização são baixas, uma vez que o atacadista compra toda a produção do produtor.

De acordo com Mendes e Padilha Junior (2007), a comercialização não acontece apenas quando o produto passa para o outro lado da “porteira agrícola”, ou seja, o produto deixa o ponto original de produção. Os dois autores definem comercialização numa visão moderna, como o conjunto de acontecimentos de todas as atividades agrícolas no fluxo de suas funções (bens e serviços), desde onde se inicia a etapa de produção agrícola até que eles cheguem às mãos dos consumidores finais.

Mendes e Padilha Junior (2007) ainda relatam que existe uma outra visão sobre o conceito de comercialização, o conceito tradicional. É onde a “porteira agrícola” limita o processo de produção e inicia o ato da comercialização. Esse enfoque tradicional estabelece uma divisão de conceitos entre produção e consumo, isto é, a comercialização apenas serve de ponte entre a produção e o consumo. A seguir a Figura 4 exemplifica o que foi dito.

Figura 4 – A Comercialização interligando a produção e o consumo



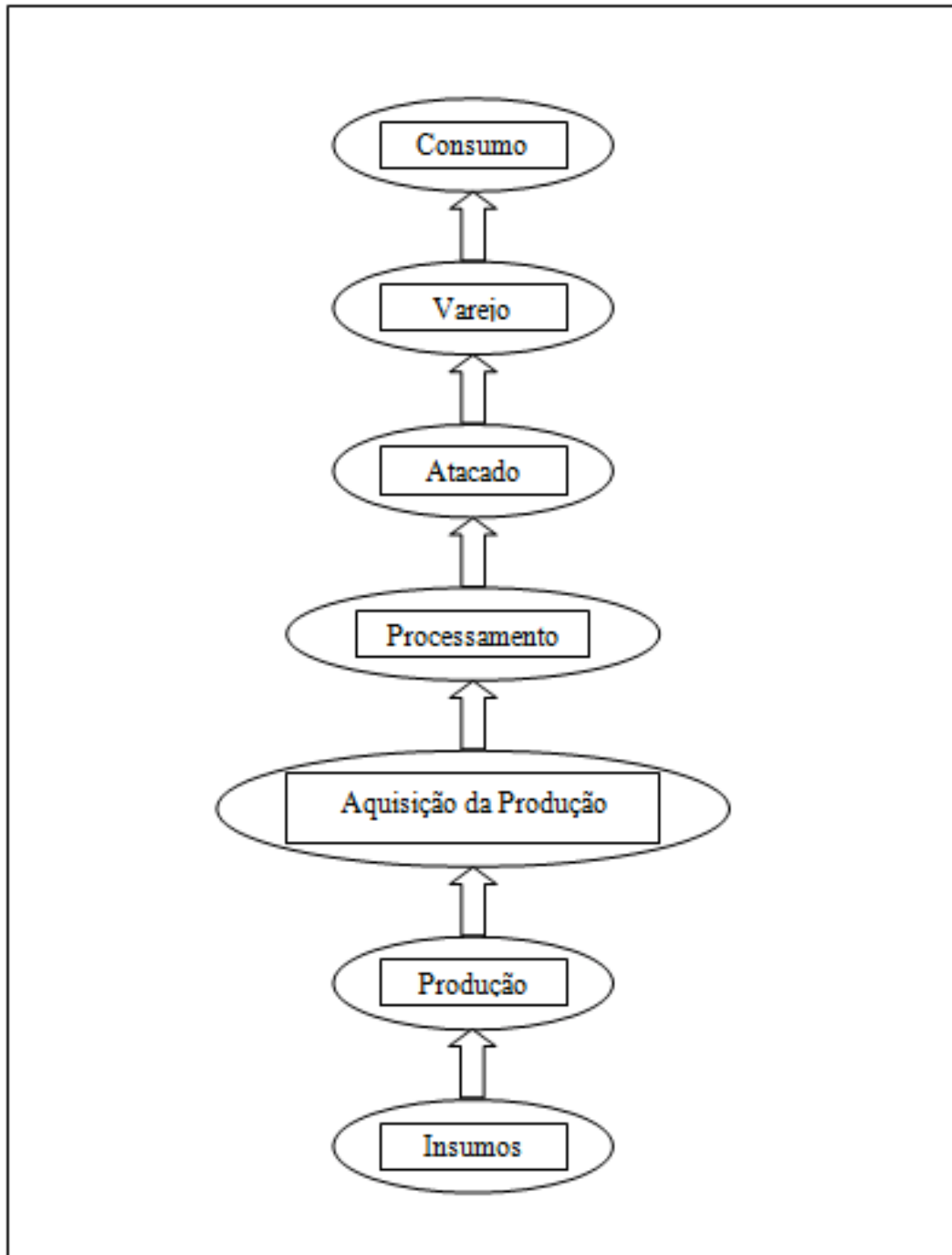
Fonte: MENDES e PADILHA JUNIOR, 2007, p. 8

Assim, na visão de Brandt (1980), considera o sistema de comercialização como o mecanismo inicial para coordenação de produção, distribuição e consumo. Sob esse prisma, a comercialização interliga essas três etapas facilitando a realização dessas atividades.

Feldens (1980) questiona se comercialização, como um conceito, pode ser diferenciado da produção. O autor sugere de forma correta que a recombinação de recursos que ocorre em cada estágio da comercialização é produção. A comercialização é, portanto, nada mais do que uma dimensão dentro do sistema de troca e serve para interligar o produtor ao consumidor. Mais especificamente, ela pode ser definida como o conjunto de atividades econômicas e comportamentais envolvidas em coordenar os vários estágios da atividade econômica, da produção ao consumo.

O sistema de comercialização envolve vários estágios de atividades econômicas (Figura 5). Partindo da produção, há uma série de estágios, funções e fases econômicas, que vão agregando serviços até chegar ao consumidor final. Cada fase fica dependente da outra, de forma que, o produto final se torne disponível ao consumidor. Em outras palavras, a comercialização desempenha todas as funções ou atividades envolvidas na transferência de bens e serviços do produtor ao consumidor final (MENDES E PADILHA JUNIOR, 2007).

Figura 5 – Estágios econômicos em um sistema de comercialização



Fonte: MENDES e PADILHA JUNIOR, 2007, p. 9.

De acordo com Barros (2007), a comercialização envolve uma série de atividades ou funções, através das quais bens e serviços são transmitidos dos produtores aos consumidores. Essas atividades resultam na transformação dos bens, mediante utilização de recursos produtivos, capital e trabalho, que atuam sobre a matéria-prima agrícola. A comercialização trata-se, portanto, de um processo de produção e como tal, pode ser analisada valendo-se dos instrumentos proporcionados pela teoria econômica.

Mendoza (1980) sintetiza os conceitos apresentados, definindo comercialização como o conceito que envolve as atividades econômicas e físicas, sob um marco legal e institucional, no processo de repassar os bens e serviços desde a produção até o consumo final. As atividades físicas estão intimamente ligadas às atividades econômicas, de modo que um produtor ou um intermediário não realiza uma atividade física se não for econômica.

Um conceito vinculado as suas funções é o de Coelho (1979), diz que a comercialização é uma combinação de atividades pelas quais os alimentos de origem agrícola e as matérias-primas são preparados para o consumo e chegam ao consumidor final, na forma conveniente, no momento e no lugar oportunos.

2.7.2 Papel da comercialização

Dentre os conceitos apresentados no item 4.5.1, existem os aspectos básicos da comercialização, ou seja, o seu verdadeiro papel. Mendes e Padilha Junior (2007) relatam que o papel da comercialização centra-se em três aspectos: (1) orientação da produção, (2) orientação do consumo e (3) produção de utilidades. No item um, a comercialização exercerá o papel de orientadora da produção de sinalizar e transmitir, de modo preciso e certo, os preços que realmente são praticados no âmbito do consumidor, ou seja, se por meio dos canais de comercialização houver repasse de informações aos produtores. Baseado nas informações vindas do mercado final, os produtores terão dados dos produtos que estão mais escassos, conseqüentemente os preços destes produtos estarão mais altos, e os que estão mais abundantes, cujos preços estarão menores, isto é, os produtores terão grande noção do verdadeiro “jogo” oferta e demanda. Sobre a orientação do consumo os dois autores relatam que a comercialização diante a promoção, provoca em grande escala o aumento do consumo do produto que esta com o preço menor. Sob a ótica de produção de utilidades, ambos relatam que a comercialização é uma atividade produtiva, que envolve uma criação de utilidades, definida como qualquer processo que torna as coisas mais úteis ao consumidor. Essas utilidades que são classificadas em utilidades de posse, de lugar, de tempo e forma, são entendidas como capacidades dos bens e serviços para satisfazer as necessidades humanas.

De acordo com Seabra e Marafon (2010), o papel da comercialização é juntar toda a produção, uma vez que os produtores encontrarem-se pulverizados, para posteriormente sejam distribuídos aos consumidores urbanos. Sendo assim a comercialização agrícola é o resultado da demanda de transportar a produção de alimentos ao alcance dos consumidores.

Para Pereira (2001), o grande segredo para se obter uma boa remuneração, esta na comercialização do produto. Além de toda tecnificação e administração no manejo da terra, plantio, colheita e pós-colheita, a negociação de venda do produto é que valorizará ou não todo um trabalho de aproximadamente 120 dias de baixo de um sol escaldante. Esse é o grande papel da comercialização, fazer com que todo esse processo seja rentável ao produtor, seja ele de tomate ou qualquer outro tipo de hortaliças.

2.7.3 Problemas que afetam a comercialização

A comercialização é a etapa principal da produção agropecuária. É nela que os esforços realizados antes da colheita (aumento de produtividade, redução de custos e manejo correto na colheita) serão recompensados ou não. A comercialização deficiente pode gerar perdas suficientes para

inviabilizar a atividade agrícola ocasionando prejuízos para o produtor, que conseqüentemente irá abandonar o cultivo da cultura (AZEVEDO, 2007).

De acordo com Mendes (2007), um problema típico que ocorre na comercialização é a grande oscilação de preços que afeta diretamente a renda do produtor. Como o preço é definido pela quantidade de mercadoria existente no mercado, isto é, oferta e demanda, os fatores que afetam ambos são constantemente cercado por riscos e incertezas.

“A sazonalidade da produção acaba por criar uma tendência de preços baixos durante a safra e preços mais altos durante a entressafra” (GEBERT, FONTES E REIS, 2000, p. 5). Desse modo é indispensável que o produtor fique atento aos preços e ter calculado previamente o seu custo de produção para poder comercializar seu produto da maneira mais vantajosa economicamente.

De acordo com Bois, um dos problemas que influenciam na comercialização do tomate produzido em Paranapuã e Mesópolis é o comodismo do produtor em se preocupar apenas com a produção, ou seja, o tomaticultor sabe que quando a safra começar os compradores estarão indo até a sua porteira para a compra do tomate. Esses intermediários são os agentes que desvalorizam o trabalho do agricultor comprando barato a produção e vendendo com um preço melhor para barracões, CEASAS e supermercados.

O aumento descontrolado da produção de tomate no ano de 2009 para 2010 nos dois municípios, ocasionou o excesso de oferta no mercado, fazendo com que o preço da caixa do produto diminuí-se, acarretando grandes prejuízos aos produtores.

Com o aumento da produção de tomate em Minas e a safra coincidindo com a de Paranapuã e Mesópolis afetou diretamente o comércio do fruto na região.

No ano de 2010, o clima foi muito quente durante quase toda a safra, isso fez com que o tomate amadurecesse muito rápido e já no final da safra, a incidência de chuvas foi elevada o que prejudica a qualidade do fruto, provocando rachaduras no mesmo. Com isso os fatores climáticos têm grandes influências na comercialização do tomate.

2.8 Tomate de mesa: perdas pós-colheita

O tomate de mesa é um produto muito apreciado para confecção de molhos e principalmente o seu consumo em salada. A comercialização do fruto *in natura* reforça a idéia da boa qualidade do produto, uma vez que sua aparência externa, formato e tamanho são fatores decisivos na realização da compra. Porém a garantia da qualidade desse tipo de hortaliça tem sido o grande desafio para os produtores e principalmente aos compradores, uma vez que o fruto é altamente perecível e muitas vezes sofrem danos físicos e mecânicos, devido ao tipo de transporte utilizado (FARIA; OLIVEIRA, 2005).

A perda pós-colheita já esta relacionada no ato da colheita do produto, ou seja, as perdas relativas ao modo de se colher o tomate tem grande influência para o próprio produtor, pois quem perde é ele mesmo. A primeira classificação que o fruto recebe pelo produtor na propriedade, significa grande perda ao mesmo também. A foto a seguir mostra perfeitamente essas perdas.

Figura 6 - Perdas durante a colheita



Fonte: o autor

De acordo com Ferreira et al. (2004), são vários os fatores que influenciam na perda pós-colheita do tomate, entre eles, estão os manuseios inadequados, armazenamento e transportes dos frutos realizados também de forma inadequada, além do grande tempo de exposição que são submetidos no varejo. inclusive os danos pós-colheita que prejudicam a sua comercialização representam 21% da produção de acordo com os autores.

Para a conservação do tomate é necessário um ótimo armazenamento do produto através de resfriamento, porém Andreuccetti et al. (2005), através de pesquisa, constatou que apenas 4,1% dos atacadistas possuem algum tipo de refrigeração para armazenamento do tomate.

As embalagens utilizadas no transporte podem causar prejuízos no momento da comercialização, reduzindo o valor comercial do produto. Isso ocorre por inadequações nas embalagens, que de acordo com Vilckas e Nantes (2006) essas embalagens podem ser de madeira, que, por serem muito altas, possibilitam a compressão dos produtos das camadas superiores sobre aqueles localizados nas camadas inferiores, grande falta de higienização, causando contaminação por microorganismos, e aeração insuficiente que causa o apodrecimento do fruto.

Na tentativa de solucionar as perdas pós-colheita e de oferecer um produto de maior qualidade, produtores e compradores estão trocando a caixa K pela caixa plástica, que evita possíveis injúrias ao tomate.

O tomate é um produto que recebe várias classificações. A primeira delas é feita manualmente pelos produtores no ato da colheita. A segunda classificação é realizada nos packing houses, onde passam por uma melhor classificação que garantem a boa uniformidade dos frutos comercializados, ou ainda, na CEASA/CEAGESP onde recebem uma classificação manual, possibilitando, com isso, atender as exigências dos diversos compradores de tomate de mesa e principalmente o agente foco da cadeia, o consumidor final (FARIA; OLIVEIRA, 2005).

2.9 Metodologia

A Pesquisa refere-se a um estudo de caso, que se caracteriza por um estudo aprofundado e exaustivo de um caso específico que seja relevante pelo potencial de abrangência, de forma a permitir,

um amplo e detalhado conhecimento do caso, fato ou fenômeno estudado, através do processo de análise e interpretação (SOUZA, 2007).

Foi definida como região de estudo o noroeste do Estado de São Paulo, por conta da importante presença da agricultura familiar e em especial os municípios de Paranapuã e Mesópolis, pela presença mais significativa da horticultura existente, com foco no tomate.

Este trabalho foi realizado a partir de pesquisa bibliográfica para elaboração do questionário e desenvolvimento do trabalho.

O instrumento de coleta de dados primários utilizado foi um roteiro de entrevista (Apêndice A), com um questionário semi-estruturado, com perguntas abertas e fechadas permitindo maior liberdade e informalidade ao respondente, no qual objetivou descobrir e definir aspectos como o tempo de mercado do comprador e sua identificação, mercado e comercialização, atributos do tomate, preço, fatores que interferem/influenciam na comercialização indicados em uma escala de 0 a 5 com fatores pré-definidos abertos para mais sugestões, modos de pagamento, transporte utilizado e a classificação do tomate. O tipo de amostragem utilizada para a seleção dos entrevistados foi probabilística por tipicidade que de acordo com Marconi (2010) baseia-se na escolha aleatória dos pesquisados, sendo feita a seleção de forma que cada membro da população tinha a mesma probabilidade de ser escolhido.

Foram entrevistados 12 compradores, sendo estes, compradores de porteira externo e local; atacadistas com barracão e supermercadista.

O tratamento estatístico baseou-se em medidas da estatística descritiva que são: comparação de frequência (percentagem) e apresentação de dados (tabelas, quadros e gráficos) (LAKATOS, 2009).

A coleta de dados primários foi realizada no período de setembro a outubro de 2010.

3 CONCLUSÃO

Este trabalho procurou caracterizar o padrão de comercialização de tomate de mesa nos municípios de Paranapuã e Mesópolis, sendo possível identificar os maiores fatores que interferem e ou influenciam na comercialização do produto.

No desenvolvimento deste trabalho, constatou-se que a maioria dos compradores está no mercado há mais de cinco anos, permitindo maior grau de confiabilidade aos produtores.

O volume de tomate comercializado pelos entrevistados no ano de 2009 foi de 258,8 mil caixas de 25 kg. Deste volume comercializado, as variedades de maior preferência pelos compradores são na maioria o Longa Vida e o Juliana. As justificativas de escolha desses cultivares são: maior resistência aos danos físicos provocados durante o transporte, o tempo dele de prateleira é maior do que os outros cultivares e possui grande aceitabilidade e preferência pelos consumidores finais.

Identificou-se que os destinos da produção surpreendentemente destinam-se para os estados do Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina e não para o estado de São Paulo que possui a maior Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo, o GEAGESP. Esse “fenômeno” pode ser explicado pelo fato de que as cidades de Ribeirão Branco, Sumaré, Barro do Chapéu e Apiauí que se localizam a menos de 300 Km de São Paulo, produziram na mesma época dos dois municípios tendo uma produção equivalente a 5 vezes superior a produção de Paranapuã e Mesópolis, onde a caixa do tomate dessas quatro cidades variou de R\$ 4,00 a R\$ 10,00. Em relação a região, pode-se constatar que a maioria da produção se destina a cidade de Presidente Prudente, onde há um CEASA e se comercializa anualmente cerca de 20 mil caixas de tomate produzidas em Paranapuã e Mesópolis.

Quanto aos preços, no ano de 2008, o preço médio pago ao produtor foi de R\$ 19,20. Já no ano de 2009 o valor pago pela caixa de 25 kg foi de R\$ 23,80. E no ano de 2010, o preço caiu para 15,55. A margem de contribuição dos compradores variou de R\$ 4,02, R\$ 5,20 e R\$ e 4,02 respectivamente. Dois principais fatores podem explicar essa queda de preço de 2009 para 2010. O primeiro foi o aumento da produção de um ano para o outro, e o segundo é pelo fato de os produtores terem plantado o tomate em uma mesma época do ano. Esse último motivo é exemplo típico de que se o vizinho está ganhando dinheiro com a produção do fruto, os outros irão plantar também, o que gera grande oferta em relação a uma demanda estabilizada, fazendo com que os preços praticados reduzam-se.

Pode-se concluir que a comercialização do tomate de ambas as cidades é realizada preponderantemente com os agentes atacadistas, responsáveis pelo abastecimento dos mercados do Sul do País e regiões Oeste e Noroeste do Estado de São Paulo.

Os resultados apontaram que os principais fatores que interferem e ou influenciam na comercialização do tomate produzido em Paranapuã e Mesópolis são: ponto de colheita (indicado por 90% dos entrevistados), o aumento descontrolado da produção de tomate entre 2009 e 2010 (apontado por 92% dos compradores) e o mais indicado com 95% das citações dos entrevistados, apontaram a existência de muita mercadoria no mercado, o que gera preço baixo.

REFERÊNCIAS

Livros

BRANDT, S. A. **Comercialização agrícola**. Piracicaba: Livroceres, 1980.

BRUM, A. L. **A comercialização de grãos: o caso da soja**. Ijuí: FIDENE, 1983. p. 23.

COELHO, C. N. A. **Organização do sistema de comercialização e desenvolvimento econômico**. Brasília: CFP, 1979.

FELDENS, A. M. **Comercialização dos produtos agrícolas**. Brasil: [s.n], 1980.

LAKATOS, E. V. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projetos e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCONI, M. de A. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARQUES, P. V.; AGUIAR, D. R. D. **Comercialização de produtos agrícolas: especificações técnicas**. São Paulo: EDUSP, 1993.

MENDES, J. T. G.; PADILHA JUNIOR, J. B. **Agronegócio: uma abordagem econômica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MENDOZA, G. **Compendio de mercadeo de productos agropecuários**. San Jose: Instituto Intercambiario de Cooperacion para la Agricultura, 1980.

SOUZA, A.C. et al. **Tcc: métodos e técnicas**. Florianópolis: Visual, 2007.

Capítulos de Livro

AZEVEDO, P. F. de. Comercialização de produtos agroindustriais. In: BATALHA, M. O. (Coord.) **Gestão agroindustrial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007. v. 1. p. 63 – 112.

BARROS, G. S. de C. **Economia da comercialização agrícola**. 2007. Disponível em: <http://www.unemat.net.br/prof/foto_p_downloads/fot_1385economia_da_comercializauo_agruola_pdf.pdf>. Acesso em: 05 out. 2010.

VILCKAS, M.; NANTES, J. F. D. Planejamento e agregação de valor nos empreendimentos rurais. In: ZUIN, L. F. S.; QUEIROZ, T. R. (Coord.) **Agronegócios: gestão e inovação**. São Paulo: Saraiva, 2006. p.179.

Artigos ou Matérias

BOUER, J. Tomate é boa arma contra o câncer. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2 maio 1999. Suplemento Agrícola.

CAMARGO FILHO, W. P. de; MAZZEI, A. R. Necessidade de reconversão da produção de tomate em São Paulo: ações na cadeia produtiva. **Separata da Revista Informações Econômicas**, São Paulo, v. 26, n. 6, p.105-115, jun. 1996.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. A cultura do tomateiro (para mesa). **Coleção Plantar**, Brasília, n. 5, p. 92, 1993.

GARCIA, I. Produção orgânica e mercado justo no Brasil e no mundo. **Revista Brasileira de Agropecuária**, v. 1, n. 09, 2000.

MARINO, S. Onde estão os parceiros logísticos para o projeto de banco de caixas? **Revista Tecnológica**, jan. 2002.

MINAMI, K. **O tomateiro**. Piracicaba: Fundação Cargill/ESALQ-USP, 1978.

SOUZA, C. E. de. Tomate com produção dobrada. **Diário da Região**, São José do Rio Preto, p. 6-7, 13 jun. 2010. AgroDiário.

Anais de Encontros Científicos

BRAUN, E.; TALAMINI, E. Estratégias de comercialização da soja: uma análise das opções utilizadas pelos produtores rurais da Região do Alto Jacuí/RS, 2010. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL – SOBER, 48., 2010, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: SOBER, 2010. (CD ROM).

GEBERT, D. F.; FONTES, R. E.; REIS, R. P. Estratégia de comercialização na cafeicultura utilizando o mercado derivativo – uma análise das melhores épocas de hedge para o cafeicultor, 2010. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL – SOBER, 48., 2010, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: SOBER, 2010. (CD ROOM).

PIERRI, M. C. Q. M., VALENTE, A. L. E. F. A Feira livre como canal de comercialização de produtos da agricultura familiar, 2010. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL – SOBER, 48., 2010, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: SOBER, 2010. (CD ROOM).

Monografias, Teses e Dissertações

PEREIRA, L. B, de O. **Caracterização das unidades produtivas com tomate estaqueado na bacia do rio das pedras (Moji Guaçu/SP)**. 2001. 80 f. Dissertação (mestrado em Engenharia Agrícola) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Engenharia Agrícola, Campinas, 2001.

Documento em Formato Eletrônico

AGRICABAZ. **Tomate: história e benefícios**. Disponível em: <<http://agricabaz.blogspot.com/2008/07/tomate-historia-e-beneficios.html>>. Acesso em: 27 set. 2010.

ALBINO, R. A.; MARTINS, R. S.; SHIKIDA, P. F. A. **Viabilidade de packing houses para a pequena produção de hortifrúteis em Toledo (PR)**. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/12/01O042.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2010.

ANDREUC CETTI, C. et al. **Caracterização da comercialização de tomate de mesa na CEAGESP: perfil dos atacadistas**. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-05362005000200033>. Acesso em: 12 ago. 2010.

ARAÚJO, N. F. M.; RODRIGUES, L. A. F.; BRITTO, W. S. F. **Dificuldades na expansão da produção e comercialização de produtos orgânicos em uma pequena associação de produtores rurais em Juazeiro – Bahia**. Disponível em: <http://www.facape.br/gepagro/publicacoes/artigos/artigo_08.pdf>. Acesso em: 06 out. 2010.

CASA DA AGRICULTURA DE PARANAPUÃ, 2010.

CAMARGO FILHO, W. P. de; DONADELLI, A.; MARINELLI, E. M. R. **Produção e preços de tomate no estado de São Paulo na década de 80**. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=1288>>. Acesso em: 20 out. 2010.

CAMARGO FILHO, W. P.; ALVES, H. S. **Ações integradas ao combate à mosca branca do tomate no Brasil**. 2003. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=708>>. Acesso em: 16 ago. 2010.

CAMARGO, A. M. M. P. de; CAMARGO F. P. de; CAMARGO FILHO, W. P. de. **Participação geográfica da produção de hortaliças no estado de São Paulo: participação no país, concentração regional e evolução no período 1996-2006**. 2007. Disponível em: <[ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/tec3-0108.pdf](http://ftp.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/tec3-0108.pdf)>. Acesso em: 16 out. 2010.

CENTRAIS DE ABASTECIMENTOS SOCIEDADE ANÔNIMA. Disponível em: <<http://www.ceasa.gov.br/index.php?pag=11>>. Acesso em: 14 set. 2010.

COMPANHIA DE ENTREPÓSITOS E ARMAZÉNS GERAIS DE SÃO PAULO. Disponível em: <http://www.ceagesp.gov.br/atacado/index_html>. Acesso em: 03 set. 2010.

EMBRAPA HORTALIÇAS. **Produção de principais hortaliças no Brasil**. 2006. Disponível em: <http://www.cnph.embrapa.br/paginas/hortalicas_em_numeros/hortalicas_em_numeros.htm>. Acesso em: 15 out. 2010.

EMBRAPA HORTALIÇAS. **Situação da produção e área de hortaliças no Brasil**. 2008. Disponível em: <http://www.cnph.embrapa.br/paginas/hortalicas_em_numeros/hortalicas_em_numeros.htm>. Acesso em: 15 out. 2010.

FERREIRA, M. D.; et al. **Avaliação da etapa da colheita em tomates de mesa cv. Débora**. 2004. Disponível em: <<http://www.ital.sp.gov.br/html/busca/PDF/v7nu174a.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2010.

FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADOS. **População: perfil municipal**. Disponível em: <<http://www.seade.gov.br/produtos/perfil/perfil.php>>. Acesso em: 20 out. 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/popmunic2007/layoutTCU14112007.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2010.

INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA. **Principais hortaliças cultivadas em Paranapuã e Mesópolis**. 2009. Disponível em: <http://ciagri.iea.sp.gov.br/nia1/subjetiva.aspx?cod_sis=1&idioma=1>. Acesso em: 20 out. 2010.

INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA. **Valor pago pela caixa de pimentão e tomate de mesa no EDR de Jales**. 2008. Disponível em: <http://ciagri.iea.sp.gov.br/nia1/vp.aspx?cod_sis=15>. Acesso em: 20 out. 2010.

INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA. **Produção de tomate de Paranapuã e Mesópolis**. 2009. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/banco/menu.php>>. Acesso em: 13 ago. 2010.

MINEIRO. **Cresce produção de tomates em Minas, redução do custo de insumos estimula produtores e amplia ainda mais a oferta**. Disponível em: <<http://minasempauta2.wordpress.com/2010/01/28/cresce-producao-de-tomates-em-minas-reducao-do-custo-de-insumos-estimula-produtores-e-amplia-ainda-mais-a-oferta/>>. Acesso em: 07 out. 2010.

MONTAGRIO, A. M.; et al. **Participação geográfica da produção de hortaliças no estado de São Paulo**: participação no país, concentração regional e evolução no período 1996-2006. 2007. Disponível em: <<ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/tec3-0108.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2010.

PORTAL DO AGRONEGÓCIO. **Tomate lidera crescimento e lucratividade no setor de hortaliças**. Disponível em: <<http://www.portaldoagronegocio.com.br/conteudo.php?id=34517>>. Acesso em: 15 ago. 2010.

PREFEITURA DE MESÓPOLIS. Disponível em: <<http://www.pmmesopolis.sp.gov.br/>>. Acesso em: 10 nov. 2010.

PREFEITURA DE PARANAPUÃ. Disponível em: <http://www.paranapua.sp.gov.br/porta11/demografia/mu_demografia.asp?iIdMun=100135406>. Acesso em: 27 out. 2010.

SANTO, E. N. do E.; D'AGOSTINI, F. M. B. **Tomates**: produção e comercialização no município de Chapecó, SC. 2002. Disponível em: <http://webnotes.sct.embrapa.br/pdf/cct/v20/v20n1_161.pdf>. Acesso em: 05 out. 2010.

SEABRA R. dos. S.; MARAFON, G. J. **Considerações sobre o CEASA-RJ – Comercialização Agrícola no Estado do Rio de Janeiro**. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/12/01P060.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2010.

SISTEMA IBGE DE RECUPERAÇÃO AUTOMÁTICA, SEADE. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/protabl.asp?c=1612&z=t&o=11&i=P>>. Acesso em: 10 nov. 2010.