

TOMATICULTURA BRASILEIRA DIAGNÓSTICO IBRAHORT/CNTM

MATERIAL DE
DIVULGAÇÃO

Hf
Brasil



OS CAMINHOS DO TOMATE ATÉ O PRATO DO BRASILEIRO

Estudo inédito traz um diagnóstico completo da cadeia de tomate de mesa nacional



EXPEDIENTE

EXPEDIENTE

PhD. Geraldo Sant'Ana de Camargo Barros (gscbarro@usp.br) -
Coordenador Científico do Cepea

Margarete Boteon - *Coordenadora da Equipe Hortifruti/Cepea*

João Paulo Deleo – *Pesquisador de tomate do Hortifruti/Cepea*

Equipes Executoras:

- Equipe Hortifruti: *Marina Marangon, Rogério Bosqueiro, Laleska Moda, Ana Raquel Mendes e Luana Guerreiro*
- Equipe Macroeconomia/Cepea: *Nicole Rennó Castro e Rodrigo Peixoto da Silva*

Executor: Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada
– CEPEA / Fundação de Estudos Agrários “Luiz de Queiroz” – FEALQ



Contato:
19 99128 -1144

OBJETIVO

Apoiar no estudo do IBRAHORT:
“DESENVOLVIMENTO DA CADEIA PRODUTIVA
DE TOMATE DE MESA DO BRASIL”



O Ibrahort/CNTM e a equipe Hortifruti/Cepea se lançaram a um grande desafio em março de 2020: reunir informações fidedignas do setor e avaliá-las, visando fortalecer a base produtiva do tomate de mesa no Brasil. O estudo foi dividido em três eixos principais de análise: PRODUÇÃO, COMERCIALIZAÇÃO e CONSUMO. O trabalho contou com o apoio da empresa UPL, atuante no segmento de proteção de plantas. O resumo das principais informações do estudo encontra-se nesta apresentação.

PARCEIROS



IBRAHORT



CNTM



UPL



Cepea - Esalq



Hortifruti Brasil

Início do estudo: 20/03/20 | Finalização: Junho/2021

RESULTADOS



OS CAMINHOS DO TOMATE ATÉ O PRATO DO BRASILEIRO

Estudo inédito traz um diagnóstico completo da cadeia de tomate de mesa nacional

- **NÚMERO 1:** O tomate é o protagonista em termos de produção e consumo de vegetais no Brasil – excetuando-se os tubérculos. É também o mais consumido, e o estudo revelou, em entrevista com representantes de supermercados, que ele é o grande atrativo em termos de perecíveis na seção de FLV.
- **COMO MANTER O PROTAGONISMO?** Há muitos desafios para que o tomate mantenha esse protagonismo. As vendas e o consumo por habitante têm recuado ano a ano. A área cultivada com tomate de mesa também diminuiu, e inúmeros produtores saíram da atividade na última década. Mesmo com o aumento da tecnologia, que elevou a produtividade, o volume ofertado nos últimos anos foi menor que o de 2011 – a análise da Hortifruti/Cepea considera levantamentos de área feitos pela própria equipe desde 2008. Para 2021, é esperada a menor área cultivada com tomate de mesa de toda a série Hortifruti/Cepea.
- **DESAFIO DE MANTER O TOMATICULTOR NO CAMPO:** diante desse diagnóstico, os desafios da cadeia são manter o tomate “importante” perante o consumidor e, ao mesmo tempo, garantir renda ao produtor. Para dar conta deste desafio, a equipe Hortifruti/Cepea defende que sejam analisados os agentes e suas práticas segundo a modalidade de comercialização que têm praticado – o estudo identificou quatro modalidades.
- **ESTUDO FOCA 4 MÓDULOS DE COMERCIALIZAÇÃO:** Em outras palavras, o diagnóstico da Hortifruti/Cepea mostra que: quem quer entender a cadeia do tomate de mesa, precisa conhecer bem as características das transações que ocorrem entre produtores, intermediários, atacadistas e varejistas antes de definir estratégias/ações em prol do desenvolvimento do setor com um todo. As propostas deverão ser distintas de acordo com cada uma das quatro modalidades detalhadas.
 - **O avanço da cadeia só será possível se for levado em conta que cada forma de comercialização tem suas especificidades, e que ações, ainda que distintas, devem ser coordenadas entre si no sentido de que, paulatinamente, toda a cadeia avance em qualidade do produto e nas relações com o ambiente e com as pessoas envolvidas.**

35 REGIÕES PRODUTORAS RELEVANTES NA PRODUÇÃO NACIONAL DE MESA

NÚMEROS DA TOMATICULTURA

PRODUÇÃO

NÚMERO 1 EM VENDAS NO BRASIL

 **R\$ 12** bilhões/ano
Fonte: Euromonitor (2020)



63%
da produção
brasileira é para
consumo fresco

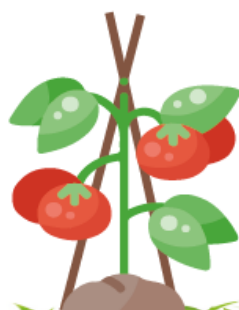
NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS DE TOMATE DE MESA

48,7 MIL
ESTABELECIMENTOS
Sistemas tutorado e rasteiro

80% Gerenciados por
Produtores Familiares
Cerca de 40% da produção nacional

20% Gestão Empresarial
Cerca de 60% da produção nacional

Fonte: Censo Agropecuário
do IBGE (2017).



4 mil
municípios
produzem tomate
de mesa no BR

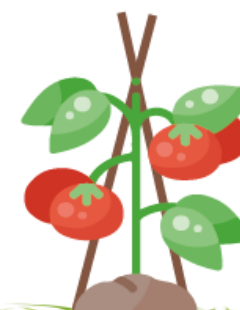


200
municípios concentram
80% da produção comercial

Agregados em
35
Regiões
produtoras



Totalizam uma área
de **24 Mil ha**
(2019)



Fonte: Hortifruti/Cepea.

NÚMEROS DA TOMATICULTURA



- **NÚMERO 1 EM VENDAS:** As vendas do tomate de mesa no Brasil é o mais significativo entre as hortaliças, totalizando R\$ 12 bilhões em 2020 (*Euromonitor*). O tomate de mesa é muito importante no País, presente em 48,7 mil estabelecimentos rurais com gestão familiar ou empresarial. Esses empreendedores precisam gerir muitos recursos (físicos e financeiros) e um elevado contingente de mão de obra. Estima-se, em média, que duas pessoas sejam ocupadas (empregadas ou da família) por hectare no sistema tutorado. Isso torna a tomaticultura um setor de destaque tanto pelo valor gerado na comercialização quanto pela distribuição de renda para famílias envolvidas na produção.
- **SUL À SUDESTE:** O tomate é cultivado em todas as regiões do País, o que ajuda a explicar as tantas diferenças nos sistemas de produção e de comercialização. Esse “perfil heterogêneo” do setor sinaliza que são muitos os desafios para a coordenações de ações integradas de boas práticas agrícolas nacionalmente.
- **MANUTENÇÃO DO PRODUTOR:** Qualquer política que se proponha para o setor, deve-se colocar em destaque a rentabilidade do produtor, com vistas a não agravar a tendência de redução no número de propriedades e área dedicadas ao tomate de mesa. Há de ser levado em conta também que tem aumentado o investimento em tecnologia no campo.

NÚMEROS DA TOMATICULTURA



- **QUEDA DA ÁREA:** Nas temporadas de inverno 2020 e de verão 2020/21, a estimativa é que, nas 35 principais regiões produtoras de tomate de mesa, a área tenha recuado para o menor patamar desde 2008, início dos levantamentos de área pela equipe Hortifruti/Cepea, totalizando 21.617 hectares, queda de 10% frente a 2019 (tutorado e rasteiro). Além das 35 principais regiões produtoras, há outros polos espalhados pelo País, geridos por pequenos agricultores e com produção de menor escala. A estimativa é que, juntas, essas regiões totalizem em torno de 7 mil hectares (tanto em 2019 quanto em 2020).
- **RAZÕES PARA A QUEDA DOS INVESTIMENTOS:** A razão para essa queda entre 2020 e 2019 foram as incertezas dos produtores em investir no período da pandemia de covid-19. A demanda arrefeceu e os custos aumentaram em função do câmbio. Mas, independentemente da pandemia, a previsão já era de queda de área, por conta do alto endividamento em temporadas anteriores de parte dos tomatocultores e também pela dificuldade em encontrar área para arrendamento, dada a concorrência com outras culturas de maior rentabilidade (sobretudo grãos).

CONSUMO

- **NÚMERO 1:** O tomate é a hortaliça mais consumida no País e ocupa posição de destaque nas vendas globais do fruto: o Brasil é 4º no *ranking* de vendas que considera os principais países americanos, europeus e asiáticos (não inclui o Oriente Médio), segundo a consultoria *Euromonitor*. Esse posicionamento traz também muitos desafios.
- **QUEDA DE CONSUMO:** No Brasil, o consumo *per capita* de tomate fresco nos domicílios (principal local de consumo) e as vendas totais (varejo e mercado institucional) vêm recuando. Vários fatores pesam para essa retração: consolidação do consumo, queda do PIB *per capita*, mudanças de hábitos alimentares e concorrência com outros vegetais.
- **MENOR PODER DE COMPRA:** O enfraquecimento da economia no Brasil e ao mesmo tempo o aumento do custo (e preço) do tomate pesaram para a redução do poder de compra do fruto pelo brasileiro, principalmente nas classes de menor poder aquisitivo.
- **AÇÕES PARA MANTER O NÚMERO 1:** São necessárias medidas para o aumento da eficiência na cadeia, visando reduzir o custo unitário do fruto, diversificação de cultivares para agregar valor às saladas e *marketing* para fazer visíveis ao consumidor os benefícios e sabor do tomate. As saladas frescas são cada vez mais destacadas como prato principal em restaurantes no Brasil e em vários países. Para ampliar a participação do tomate nas saladas, o sabor e a qualidade são importantes atributos que devem ser levados em conta.

DESAFIO DE MANTER O TOMATE COMO NÚMERO 1 EM CONSUMO



QUANTO MAIOR A **RENDA** DA FAMÍLIA, MAIOR O CONSUMO DE TOMATE

Consumo *per capita* (kg por pessoa) por classes de rendimento familiar (número de salários mínimos)

Produtos	2008/2009						2017/2018					
	Até 2	2 a 3	3 a 6	6 a 10	10 a 15	> 15	Até 2	2 a 3	3 a 6	6 a 10	10 a 15	> 15
Tomate	3,15	4,31	4,72	5,75	5,97	8,19	2,97	3,62	3,97	4,74	6,36	7,90

Fonte: POF (IBGE)

Brasil: vários perfis do consumidor de tomate de mesa nos domicílios



Classe baixa (até 6 SM)
consumo *per capita* baixo; aumento depende de preço, renda e conveniência.



Classe média (6 a 10 SM)
estímulo via saudabilidade; consumo combinado nas saladas; preço e renda ainda são importantes *drivers*.



Classe alta (+ de 10 SM)
padrão europeu; consumo chega a 7,9 kg *per capita*; não depende mais da renda; variedades mais saborosas e diversificadas.

1

Limitação da oferta

Produtores limitaram a expansão de área (aumento dos custos) dado o aumento nos custos de produção. Mesmo com os ganhos em produtividade, a redução dos investimentos em área impactou na menor oferta disponível de tomate fresco desde 2011.

3

Mudança de hábitos

A procura por alimentos mais práticos (congelados, semi ou processados) e o consumo fora do lar reduziu as refeições nos lares e, conseqüentemente, diminuiu a frequência de consumo das hortaliças e do tomate.

2

PIB em queda

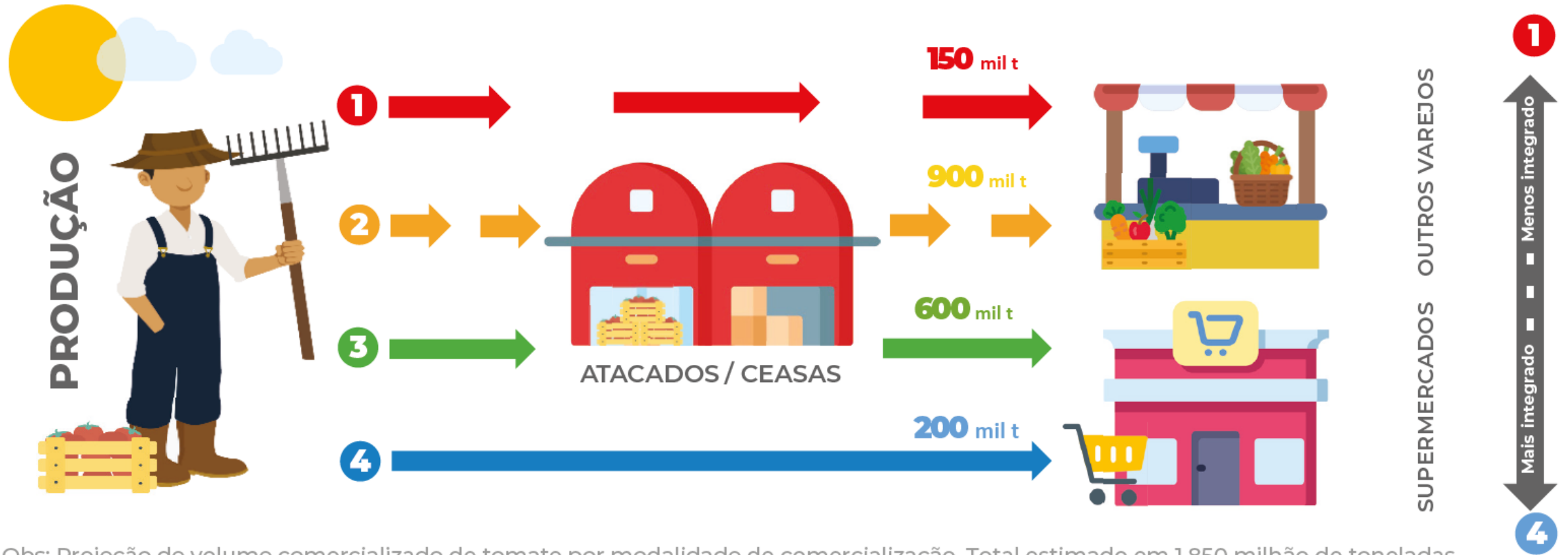
A queda do poder de compra do brasileiro principalmente a partir de 2017/18 contribuiu para a redução da demanda por tomate, principalmente para as classes de menor poder aquisitivo.

4

Tomate perde espaço para outros legumes

Nesse período, houve um aumento das opções de outras hortaliças e um aumento na oferta de alimentos mais práticos no preparo das refeições. Isso aumentou a disputa do tomate com outros alimentos no prato do brasileiro.

CADEIA DE COMERCIALIZAÇÃO: 4 MODALIDADES

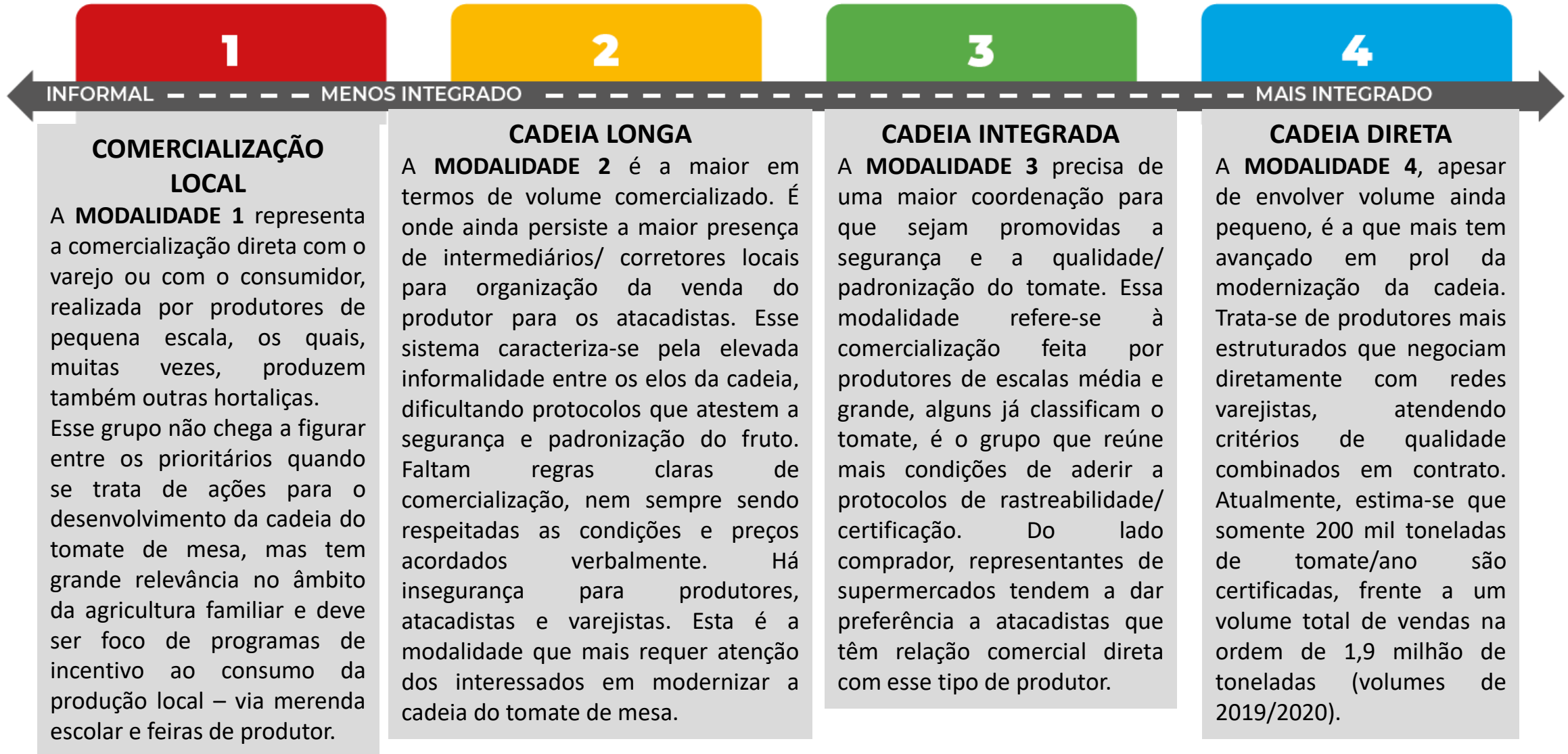


Obs: Projeção de volume comercializado de tomate por modalidade de comercialização. Total estimado em 1,850 milhão de toneladas.

Os caminhos que o tomate percorre da roça até o consumidor são variados. O estudo da equipe Hortifruti/Cepea identificou quatro modalidades principais de comercialização do tomate consumido *in natura*. O dimensionamento e a caracterização dessas quatro formas são importantes para a definição de políticas e ações de acordo com o nível de organização da cadeia.

CADEIA DE COMERCIALIZAÇÃO: 4 MODALIDADES

É PRECISO ENTENDER AS DIFERENTES FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO PARA DESENVOLVER A CADEIA DE TOMATE DE MESA



É PRECISO ENTENDER AS DIFERENTES FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO PARA DESENVOLVER A CADEIA DE TOMATE DE MESA

AÇÕES PARA O AVANÇO DA CADEIA DE TOMATE (Módulos 2, 3 e 4)



DESAFIO

Padronização/Rastreabilidade

AÇÕES VIA INSTITUIÇÕES

As medidas recomendadas para a **MODALIDADE 2** devem partir da realidade atual e avançar paulatinamente, sem exageros “top-down” que gerem rupturas e eventuais pioras. Pode-se pensar, por exemplo, na **exigência de uma ficha técnica simples de padronização do fruto** e em ações que elevem o cumprimento da Lei de Rastreabilidade e a formalização da mão de obra. A padronização e a rastreabilidade aumentam a formalização das transações comerciais e tornam os agentes mais integrados.



DESAFIO

Ficha técnica (qualidade)/
Certificação

AÇÕES COLETIVAS

Sugerem-se que ações hoje desenvolvidas no âmbito privado entre grandes produtores/classificadores e grandes redes sejam adaptadas para o MÓDULO 3 em termos de fichas técnicas e protocolos de certificação (já usados na **MODALIDADE 4**). A diferença é que, na **MODALIDADE 3**, os acordos sobre certificações e classificação seriam definidos de forma coletiva, entre associações de produtores e entidades de varejistas/supermercados.



DESAFIO

Promoção do alimento seguro

AÇÕES DE ÂMBITO PRIVADO/COLETIVO

A **MODALIDADE 4**, apesar de envolver volume ainda pequeno, é a que mais tem avançado em prol da modernização da cadeia. Falta divulgação para o consumidor sobre a qualidade, variedade e segurança do tomate envolvido nessas transações. Uma exposição maior dessas informações nas gôndolas das lojas é vital para o aumento do volume comercializado nesta modalidade no Brasil.

É PRECISO ENTENDER AS DIFERENTES FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO PARA DESENVOLVER A CADEIA DE TOMATE DE MESA

- **FOCO NO PRODUTOR:** Qualquer política que se proponha para o setor, deve-se pôr em destaque a rentabilidade do produtor, com vistas a não agravar a tendência de redução no número de propriedades e área dedicadas ao tomate de mesa.
- **MEDIDAS INTEGRADORAS:** O avanço da cadeia só será possível se for levado em conta que cada forma de comercialização tem suas especificidades, e que ações, ainda que distintas, devem ser coordenadas entre si no sentido de que, paulatinamente, toda a cadeia avance em qualidade do produto e nas relações com o ambiente e com as pessoas envolvidas.
- **COORDENAÇÃO:** As medidas recomendadas devem partir da realidade atual e avançar paulatinamente, sem exageros “top-down”, que gerem rupturas e eventuais pioras. Pode-se pensar, por exemplo, na exigência de uma ficha técnica simples de padronização do fruto e em ações que elevem o cumprimento da Lei de Rastreabilidade e a formalização da mão de obra no campo. A padronização e a rastreabilidade aumentam a formalização das transações comerciais e tornam os agentes mais integrados.

As conclusões desse grande diagnóstico apontam que as diferentes “modalidades” de comercialização do tomate do produtor até o consumidor são o ponto central para a implementação de políticas condizentes com a realidade do setor.

Ou seja, quem quer entender a cadeia do tomate de mesa precisa conhecer bem as características das transações que ocorrem entre produtores, intermediários, atacadistas e varejistas, antes de definir estratégias/ações em prol da modernização do setor como um todo.

Hortifruti Brasil

Uma publicação do CÉPEA - ESALQ/USP
Ano 20 - Nº 219 - Julho de 2021 - ISSN 1981-1837

OS CAMINHOS DO TOMATE ATÉ O PRATO DO BRASILEIRO

Estudo inédito traz um
diagnóstico completo da cadeia
de tomate de mesa nacional



RECADASTRE-SE
e continue
recebendo a
revista!
Veja na pág. 9

MATERIAL DIVULGAÇÃO

ACESSO: <https://www.hfbrasil.org.br/br/revista/acessar/completo/edicao-de-julho-os-caminhos-do-tomate-ate-o-prato-do-brasileiro.aspx>

PARCEIROS DO ESTUDO

- O **Ibrahort** representa nacionalmente o produtor de hortaliças, com atuação nos âmbitos técnico e institucional. Com o apoio de profissionais qualificados, o Instituto é dirigido por produtores rurais que conhecem os problemas do setor e o dia a dia no campo.
- A **Comissão Nacional do Tomate de Mesa (CNTM)** é administrada pelo Ibrahort e composta por associados que são produtores de tomate de mesa. A Comissão visa conhecer, entender e auxiliar na resolução de demandas específicas deste setor.
- A **UPL** é a empresa apoiadora do estudo desenvolvido pelo CNTM/Ibrahort e Cepea. A UPL adota como objetivo transformar a agricultura por meio do “OpenAg”, rede agrícola aberta que busca crescimento sustentável para todos elos da cadeia de alimentos.
- A equipe **Hortifruti**, do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea/Esalq-USP), foi contratada pelo Ibrahort/CNTM para fazer a “radiografia” e análise da tomaticultura de mesa nacional.

PARCEIROS



IBRAHORT



CNTM



UPL



Cepea - Esalq



Hortifruti Brasil

Início do estudo: 20/03/20 ; Finalização: Junho/2021