

TOMATE MERGULHA NA TECNOLOGIA

Nos últimos anos, aumentaram a qualidade e a produção por área, mas a rentabilidade ainda precisa dar um salto



Rafaela Cristina da Silva
Rodrigo Martini
tomatecepea@esalq.usp.br

A partir da década de 90, a tomaticultura nacional voltada à comercialização do produto fresco passou por diversas transformações. Novas variedades foram introduzidas no mercado, novas tecnologias de produção foram desenvolvidas, o perfil do produtor mudou e uma nova estrutura de comercialização surgiu. Um dos marcos mais importantes do mercado do tomate de mesa nesse período foi o aumento da utilização de híbridos do grupo salada com

durabilidade longa vida. Com essas cultivares, a produtividade nacional das lavouras aumentou cerca 28% entre 1994 e 2005, as perdas no pós-colheita diminuíram e a comercialização entre grandes distâncias foi facilitada.

Outro ponto importante na evolução do setor foi a reorganização da estrutura de comercialização. Hoje, muitos produtores assumem também o papel de corretores, classificadores e até mesmo de atacadistas, negociando seu produto diretamente com o atacado e/ou supermercado. No segmento de classificação, essa nova organização teve importância ímpar. Antes restrita às centrais de abastecimento que

PANORAMA DA TOMATICULTURA DE MESA NACIONAL

A produtividade média das lavouras é de **200 cx/mil pés.**

No entanto, com alta tecnologia obtém-se rendimento superior a **450 cx/mil pés** em alguns períodos da safra.

As lavouras geram anualmente uma receita bruta de **R\$ 1,8 bilhão.**

selecionavam manualmente o produto, hoje as beneficiadoras também pertencem a alguns produtores e são equipadas com máquinas de alta tecnologia, automatizando o processo. Também é importante ressaltar as mudanças de hábito do consumidor a partir da década de 90. Os consumidores estão mais informados e na hora da compra exigem melhor qualidade, características nutricionais e segurança do alimento, principalmente do fresco. Dentre os fatores que propiciaram essa mudança nos hábitos de consumo destacam-se o acesso a uma diversi-

que pressionou o valor do fruto. Isso mostra que o setor já colhe melhores resultados decorrentes da profissionalização do produtor e do uso de avançadas tecnologias de produção e de comercialização, mas que ações ainda precisam ser implementadas a fim de contribuir com o aumento da rentabilidade do setor produtivo. O grande desafio é fazer com que as tecnologias de produção e comercialização conquistem mais consumidores e tragam valor a todos os elos da cadeia, inclusive ao produtor. Para compreender a atual conjuntura do merca-

A PRODUTIVIDADE AUMENTOU, MAS O PREÇO AO PRODUTOR CAIU

Ano	Total cultivado (ha)	Total produzido (milhões de t)	Produtividade média (t/ha)	Preço recebido pelo produtor na roça (R\$/kg)	Valor da produção (milhões de R\$)	Valor da produção por ha (R\$)
1994	40.573,00	1,80	44,36	1,18	2,12	52.394,45
1995	39.650,00	1,62	40,91	1,09	1,76	44.551,50
1996	41.250,00	1,70	41,21	0,88	1,49	36.225,45
1997	38.985,00	1,71	44,07	0,75	1,29	33.095,24
1998	40.030,00	1,80	45,12	0,93	1,67	41.732,45
1999	42.600,00	2,00	47,09	0,78	1,57	36.869,85
2000	37.000,00	1,80	48,35	0,79	1,40	38.054,30
2001	37.672,00	1,80	47,85	0,70	1,26	33.544,71
2002	38.000,00	1,80	47,45	0,72	1,29	34.209,55
2003	35.700,00	2,18	60,96	0,84	1,83	51.264,32
2004	36.000,00	1,94	53,89	0,97	1,88	52.380,00
2005	34.250,00	1,94	56,65	0,92	1,78	52.117,66
Variação (2005/1994)	-16%	8%	28%	-22%	-16%	-1%

Obs: Valores convertidos em reais de abril de 2006 (deflator: IGP-DI) Fontes: Cepea, Fundação Getúlio Vargas e Foreign Agricultural Service (1994-2005)

dade maior de alimentos após a abertura econômica, a consolidação do varejo através das grandes redes e também as novas características da rotina de trabalho dos brasileiros, buscando praticidade na hora de preparar os alimentos. No entanto, essas transformações não repercutiram no aumento do valor bruto da produção nas lavouras nem no aumento do preço recebido pelo produtor de tomate de mesa. Ao contrário, entre 1994 e 2005, o preço médio pago ao tomaticultor diminuiu 22%, em média, e o valor da produção caiu 16%. Isso se deve ao aumento da oferta - através do ganho de produtividade - e à estagnação do consumo de tomate fresco, o

do e identificar os pontos que ainda precisam ser melhorados, a **Hortifruti Brasil** realizou um estudo sobre as principais transformações que ocorreram na cadeia ao longo dos anos. A base de dados para este estudo foi uma pesquisa realizada com tomaticultores das principais regiões que abastecem o mercado do Sudeste e com atacadistas de São Paulo, Campinas, Belo Horizonte e Rio de Janeiro, em maio de 2006. A partir deste estudo, é possível organizar uma agenda de trabalho para que a modernização do setor se transforme em ganhos de rentabilidade para todos da cadeia. Este é o primeiro passo, fundamental para o setor continuar crescendo.

O cultivo de tomate voltado ao mercado *in natura* abrange cerca de **34,25 mil hectares**, respondendo por 60% da área de tomate cultivada no País.

As principais cultivares do mercado de mesa são o **salada longa vida** e o **santa cruz**.

O valor mínimo de venda do tomate (longa vida) para recuperar os gastos da cultura fica entre **R\$ 9,40** e **R\$ 13,00/cx de 23 kg**, na roça.

TRANSFORMAÇÕES DA TOMACULTURA NACIONAL

MAIOR PLANTIO DE HÍBRIDOS
REDUÇÃO NO NÚMERO DE INTERMEDIÁRIOS
CONSUMIDOR MAIS EXIGENTE EM QUALIDADE E PRATICIDADE

HÍBRIDOS
INVADEM AS
ROÇAS



Os híbridos do grupo salada com durabilidade longa vida começaram a ser plantados no Brasil em 1988, sobretudo no Sul e Sudeste, conquistando o mercado no final da década de 90. Até 1997, os tomates do grupo santa cruz com durabilidade inferior detinham cerca de 90% do mercado. A partir de então, o cenário se inverteu e os híbridos do salada longa vida passaram a dominar a maior parte da produção nacional de tomate de mesa.

A sua rápida adoção esteve relacionada aos novos genes que ampliaram sua vida útil para 15 dias. Além disso, a implantação dos tipos salada longa vida associada ao uso mais intensivo de insumos elevaram a produtividade média das lavouras nacionais de tomate de mesa de 45 t/ha para 55 t/ha, sendo que produtores com alta tecnologia conseguem obter mais de 100 toneladas por hectare.

Outro ponto positivo decorrente da maior utilização desses híbridos e de modernas técnicas de pós-colheita foi a redução das perdas na comercialização. Agentes de mercado calculam que as perdas no processo de comercialização, que chegavam a 40% até a década de 90, caíram para 20% nos dias de hoje.

Apesar de todas as vantagens agronômicas e comerciais dos tipos salada longa vida, o produto não conseguiu atingir o padrão de sabor necessário para elevar o consumo entre os brasileiros. A saída do setor foi partir para a diversificação de cultivares.

Nos últimos dois anos, de olho nesse consumidor exigente em sabor, as empresas de sementes lançaram novos híbridos dos grupos salada e santa cruz. Atualmente, as cultivares híbridas desses grupos e também os cerejas, os caquis, os minipêras, os italianos já possuem sua fatia do mercado. O tomate rasteiro, em especial, normalmente cultivado para o mercado industrial, vem conquistando consumidores pelo seu sabor diferenciado.

Com isso, vem reduzindo a participação do longa vida nas vendas totais em atacados de grandes centros consumidores. A pesquisa da **Hortifruti Brasil** nas centrais de abastecimento de São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Campinas – abrangeu profissionais que comercializam cerca de 1 milhão de caixas de 23 kg por mês – mostrou que 56% das vendas nessas centrais são do salada longa vida e 27% de híbridos santa cruz. No início da década, a participação do longa vida era bem maior.

É fundamental que o produtor
forme sua lavoura com
um “mix” de variedades,
visando maior
produtividade e colheita
melhor distribuída

Isso não significa o fim dos tipos longa vida, mas uma tendência constante de diversificação da cultura, na tentativa do setor de não “commoditizar” o mercado, saturando-o com um único tipo de produto. É fundamental que o produtor forme sua lavoura com um “mix” de variedades, visando maior produtividade, menor custo, extensão da época de colheita, maior ou menor precocidade, resistência etc. É importante, porém, deixar claro que os ganhos de produtividade das lavouras não são exclusividade da evolução genética das sementes, mas também do uso mais intensivo dos insumos na atividade.

A mudança de cultivares para atrair mais consumidores, principalmente os de maior poder aquisitivo, exige também adaptações constantes no sistema de produção, como a produção em estufa, em sistemas hidropônicos e orgânicos, por exemplo.

PREVENÇÃO
INTEGRADA BAYER


PINBa

Prevenção é Produtividade com Qualidade.



www.bayercropscience.com.br

Com PINBa, o tomate é mais tomate.

PINBa, Prevenção Integrada Bayer, é mais que um programa, é uma idéia. Um conceito que reúne as melhores soluções de prevenção para todas as culturas de hortifruti. Com PINBa, o tomate fica protegido de pragas e doenças, resultando em mais produtividade e qualidade.

PINBa no tomate. E é só você colher.



Bayer CropScience



COMERCIALIZAÇÃO MAIS INTEGRADA



O sistema de comercialização do tomate também mudou bastante desde a última década. Atualmente há maior integração entre produtores e compradores, sendo que muitos comercializam diretamente com atacadistas e varejistas, sem intermediários. A pesquisa realizada pela **Hortifruti Brasil** com atacadistas de Belo Horizonte, Campinas, Rio de Janeiro e São Paulo mostra que 87% das suas compras de tomate são feitas diretamente com o produtor. Essa é uma mudança muito significativa para o setor, antes conhecido como exemplo de cadeia organizada através de muitos intermediários entre produtor e varejo.

A menor participação dos intermediários se deve à redução das margens de comercialização e à profissionalização dos produtores após a estabilidade econômica do País a partir de 1994.

Muitos produtores, atualmente, estão envolvidos até com a classificação do fruto - manual ou mecanicamente - para uniformizar os lotes e, com isso, valorizá-los.

A redução do papel do intermediário no processo de aquisição da matéria-prima é reflexo também do aumento da escala de produção nas lavouras, reduzindo a importância de pessoas que reuniam as ofertas de vários produtores para fechar um caminhão. Já em regiões distantes dos grandes centros consumidores onde predominam pequenos produtores, a figura do intermediário continua sendo essencial para organizar a venda e a distribuição do produto. É o caso da região de Caçador (SC). O resultado da pesquisa aponta que 60% da produção dessa praça é comercializada por corretores.

Produtores de grande escala e com estrutura de classificação, por sua vez, comercializam além do atacado, chegando diretamente às grandes redes do varejo. Cerca de 10% do volume de comercialização dos produtores da região de Sumaré e Mogi-Guaçu entrevistados pela **Hortifruti Brasil** vai direto para os supermercados. O uso da classificação e a venda direta do produto é uma das formas encontradas pelos produtores para aumentar o valor recebido.

Um dos pontos positivos dessa maior integração é a facilidade de implementar mudanças no setor produtivo frente às necessidades do consumidor e da própria estrutura de comercialização. As regiões que apresentam maior integração entre o produtor e as grandes redes de supermercados, por exemplo, são as que utilizam também embalagens de caixas plásticas, exigência das grandes redes de supermercados. A tendência no médio prazo é que a classificação e a padronização nas embalagens do tomate ocorra nas próprias lavouras para que as perdas se reduzam e os processos de comercialização sejam mais ágeis, além de favorecer a total rastreabilidade do fruto, com perspectivas de introduzir um sistema de certificação nos moldes da fruticultura.

O setor produtivo, assumindo o papel do classificador, acelera a modernização da comercialização do tomate

Apesar dos avanços já obtidos e das perspectivas, o setor ainda cultiva alguns hábitos ultrapassados. A presença das embalagens de madeira ou caixas "K", são um exemplo. Essas embalagens causam muitos danos à qualidade do fruto e favorecem a proliferação de pragas, devido à falta de higienização. Segundo os entrevistados nas centrais de abastecimento, a caixa "K" ainda é responsável por mais de 70% do volume comercializado nas centrais. O restante é dividido entre a caixa plástica e, em menor proporção, de papelão, esta exigida principalmente pelos feirantes.

Em relação à caixa plástica, é importante alertar sobre a necessidade de higienização com alguma fonte de cloro, por imersão ou aspersão a cada uso. Produtores chamam atenção também para os procedimentos de devolução das caixas, uma vez que muitos mercados ainda não têm esse hábito, o que acaba por anular o investimento da substituição.

MUDANÇAS NO PERFIL DO CONSUMIDOR DE TOMATE



A realidade é que o brasileiro come pouco tomate. O resultado da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE, de 2003, revela que cada brasileiro consome nos domicílios, em média, 5 quilos de tomate por ano. Além disso, o consumo nos lares varia também de acordo com a classe de renda. Famílias que recebem até dois salários mínimos por mês têm consumo *per capita* de 3 quilos ao ano; enquanto que nas de renda superior 15 salários por mês, o consumo por pessoa é de 7 quilos ao ano. Dividindo a oferta nacional pela população brasileira – produção *per capita* –, é possível observar que o consumo de tomate fresco reduziu 8% entre os anos de 1994 e 2005. Isso indica que é importante investir na produção de tomates com qualidade e sabor para não perder espaço em um mercado que já é pequeno.

É interessante observar também que os consumidores de tomate normalmente adquirem o produto para consumi-lo fresco, em saladas. Para o preparo de molhos de tomate, o consumidor prefere adquirir as polpas industrializadas.

A estratégia de venda com apelo à saúde ainda é muito pouco explorada pelo setor e as características nutricionais do tomate são ignoradas pela maioria dos consumidores. O fruto é rico em caroteno, tiamina, niacina e vitamina C e também em licopeno, substância responsável pela coloração

QUEM É O CONSUMIDOR DE TOMATE?

As **mulheres** são as principais compradoras do produto;

O principal destino da compra é para **saladas** (70% dos casos);

O consumidor desconhece as variedades. A diferenciação se dá basicamente pelo formato (redondo ou alongado);

95,6% dos consumidores se mostram **insatisfeitos** com a qualidade do tomate e declaram que pagariam um valor maior pelo fruto com a qualidade desejada. E mais, acham que os preços estão altos frente à qualidade disponível;

Os consumidores gostariam de ter **acesso a informações** como procedência e data de colheita;

O **tomate ideal**, na avaliação dos consumidores, é o de coloração vermelha, uniforme, firme e sem defeitos.

vermelha e altamente recomendado para a prevenção do câncer de próstata.

Considerando que o consumidor é cada vez mais interessado em conhecer os produtos que leva para casa, a divulgação dessas informações é fundamental para promover o consumo da hortaliça. É importante ressaltar também a necessidade de uma estratégia de diversificação de variedades e nichos de mercado, a fim de atender aos diversos perfis de consumo.

Fontes: Andreuccetti, C.; Ferreira, M.D.; Javares, M. Perfil dos compradores de tomate de mesa em supermercados da região de Campinas. Horticultura Brasileira, Brasília, v.23, n.1, p.148-153, jan-mar2005.

Tomates

Tomates

Cultivar do segmento Santa Cruz Indeterminado, plantas de alto vigor, com excelente pegamento de frutos até o ponteiro. Os frutos são de excelente qualidade, tamanho, firmes, saborosos, com peso entre 160 a 200g. Alto nível de resistência a murcha de verticílio *Verticillium dahliae* raça 1 (Vd 1), *Fusarium oxysporum f. sp. lycopersici* raças 1 e 2 (Fol 1 e Fol 2), *Meloidogyne javanica* e *M. incognita* raças 1, 2, 3 e 4 (Nematóide) e *Pseudomonas syringae pv. tomato* (Pst)

Tomate
Hib.F1
Tyler
Bred by
GENETICS



Cultivar do segmento Salada Indeterminado, longa vida, frutos firmes com excelente qualidade, pesando entre 180 a 220 gramas. Alto nível de resistência a murcha de verticílio *Verticillium dahliae* raça 1 (Vd 1), *Fusarium oxysporum f. sp. Lycopersici* raças 1 e 2 (Fol 1 e Fol 2), *Meloidogyne javanica* e *M. incognita* raças 1, 2, 3 e 4 (Nematóide) e *Tomato Mosaic Virus* (ToMV) estirpe Tm1. Moderada resistência a Geminivírus ToRMV (*Tomato Rugose Mosaic Virus*)

Tomate
Hib.F1
Débora Pto



Tradição e qualidade que você conhece. **SAKATA**
www.sakata.com.br

IMPACTO DA MODERNIZAÇÃO NAS LAVOURAS DE TOMATE DE MESA



Uma análise mais ampla a respeito do impacto da modernização das lavouras de tomate de mesa pode ser feita através dos preços ao produtor nas últimas décadas e, principalmente, a partir dos anos 90.

Um resultado positivo da modernização das lavouras foi a redução da volatilidade dos preços a partir de 1994. O tomate era um produto com acentuada oscilação nos preços ao longo do ano. A diminuição do sobe-e-desce esteve relacionada à redução da sazonalidade de oferta em função de um calendário de colheita mais distribuído. Isso foi possível devido à entrada de novas regiões produtoras para abastecer o Sudeste e ao uso de cultivares e técnicas de manejo que permitiram organizar melhor o fluxo de comercialização.

Assim, a diferença dos valores recebidos pelo produtor entre a safra de verão e a de inverno também diminuiu. Historicamente, os preços mais elevados ocorriam de março a junho, e os menores níveis, de outubro a janeiro. Essa diferença entre as duas safras tem sido bem menor nos últimos anos.

Os preços ao produtor, contudo, não conseguiram sustentação. Ao contrário. De 1967 até o último ano, as cotações recebidas pelos produtores tiveram uma clara tendência de queda em função da maior oferta do produto.

Os expressivos ganhos de produtividade obti-

dos com a modernização do setor não compensaram a queda do preço para impulsionar rentabilidade por hectare nos anos 90. Nos últimos três anos, porém, essa tendência se inverteu e a rentabilidade por hectare aumentou em comparação ao início desta década. É difícil prever se entramos em uma melhor fase de renda para a tomaticultura ou se é uma conjunção temporária de fatores que tem influenciado positivamente a rentabilidade entre 2003 e 2005. De modo geral, as praças que acompanham os avanços tecnológicos são as que se mantêm mais capitalizadas e vêm ampliando sua produção.

Já o período de 2001 e 2002 foi marcado pela redução de renda e da produtividade. Nesses anos, o poder aquisitivo do consumidor caiu e a produtividade da cultura, devido à grande incidência da mosca branca, também foi menor.

No geral, os tomaticultores ainda precisam encontrar formas de melhorar sua rentabilidade. Apesar de a adoção de tecnologias e a modernização da comercialização terem sido fundamentais para o desenvolvimento do setor, a capitalização dos produtores é fundamental para o avanço da tomaticultura nacional.



RAIO X DAS PRINCIPAIS REGIÕES PRODUTORAS DE TOMATE DE MESA PARA O MERCADO DO SUDESTE

A **Hortifruti Brasil** fez uma avaliação específica sobre o impacto da modernização do setor na estrutura de produção, com base nos dados obtidos em pesquisa primária, de maio de 2006. O levantamento se concentrou nas regiões produtoras de tomate de mesa que atendem o Sudeste, principalmente as regiões metropoli-

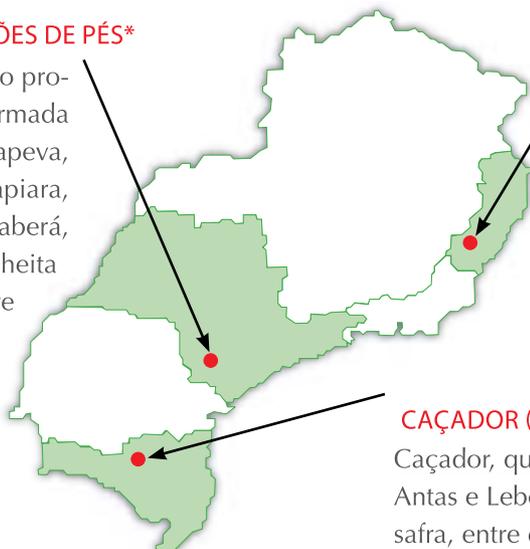
tanias de São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. A oferta de tomate para estas regiões é dividida em duas safras principais: a safra de verão e a de inverno.

A seguir, pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças apresentadas por produtores de cada região.

PRINCIPAIS REGIÕES PRODUTORAS DA SAFRA DE VERÃO

ITAPEVA (SP): 32 MILHÕES DE PÉS*

Itapeva, a maior região produtora do Sudeste, é formada pelos municípios de Itapeva, Ribeirão Branco, Guapiara, Apiaí, Capão Bonito, Itaberá, Buri e Taquarivaí. A colheita da região ocorre entre dezembro e abril.



VENDA NOVA DO IMIGRANTE (ES): 5 MILHÕES DE PÉS*

Venda Nova do Imigrante é, normalmente, a última região a finalizar a safra de verão, colhendo de novembro a maio.

CAÇADOR (SC): 17 MILHÕES DE PÉS*

Caçador, que compreende as regiões de Rio das Antas e Lebon Régis, tem a colheita mais curta da safra, entre dezembro e março.

* Dados referentes à safra 2005/06

Em Itapeva (SP), a grande concentração de oferta é vista como uma ameaça por produtores devido à pressão que isso gera sobre as cotações.

Os produtores de Caçador (SC) enfrentam o mesmo problema devido ao uso de cultivares precoces. Nesta safra, a concentração da oferta, aliada a menor qualidade do fruto, derrubou os preços ao produtor e provocou a descapitalização de muitos agentes.

A queda de rentabilidade na safra de verão é também

preocupação em Venda Nova do Imigrante (ES), onde a maior incidência de problemas fitossanitários tem elevado os custos.

Uma saída para melhorar a rentabilidade destas três regiões seria organizar melhor o calendário de colheita para que não ocorra concentração do produto no mercado. Aliado à essa estratégia, a diversificação de cultivares também é apontada como uma oportunidade de gerar renda aos produtores.

INDICADORES	ITAPEVA (SP)	VENDA NOVA (ES)	CAÇADOR (SC)
Produtividade média (cx/mil pés)	250	250-300	300-350
Tendência de plantio para 2006/07 (frente a 2005/06)	REDUÇÃO	ESTÁVEL	REDUÇÃO
Presença do intermediário	ALTA	MÉDIA	ALTA
Participação do salada longa vida no total produzido	ACIMA DE 90%	ENTRE 80% E 90%	ACIMA DE 90%
Uso de embalagens plásticas	BAIXO	MÉDIO	ALTO
Valor mínimo (R\$/cx) ¹	R\$ 9,90	R\$ 13,84	R\$ 9,40
Ponto forte	Clima bom e menor custo da terra	Clima propício à cultura e proximidade do mercado fluminense	Clima propício à cultura e aumento da tecnologia de produção
Ponto fraco	Distância dos mercados consumidores e baixa tecnificação na produção	Aumento da incidência de problemas fitossanitários e distância do mercado nordestino	Muito distante dos mercados consumidores e comercialização ainda pouco eficiente
Oportunidades	Diversificação de variedades (híbridos)	Diversificação de variedades (híbridos)	Diversificação de variedades (híbridos)
Ameaças	Problemas fitossanitários e colheita concentrada	Descapitalização dos produtores	Descapitalização dos produtores e aumento da oferta

¹ Valor mínimo de venda do tomate (longa vida) para recuperar os gastos com a cultura

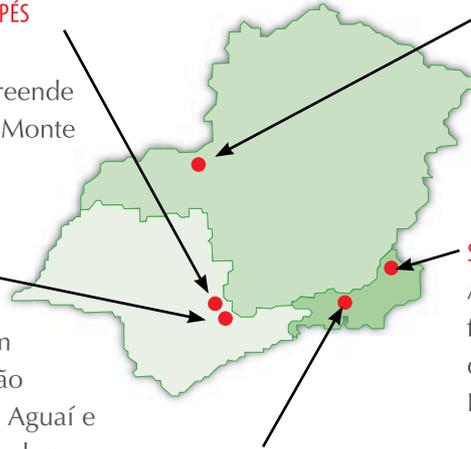
PRINCIPAIS REGIÕES PRODUTORAS DA SAFRA DE INVERNO

SUMARÉ (SP): 6,3 MILHÕES DE PÉS (1º E 2º PLANTIOS)*

A região de Sumaré compreende também os municípios de Monte Mor e Nova Odessa.

MOGI-GUAÇU (SP): 10,8 MILHÕES DE PÉS*

Os municípios que formam a região de Mogi-Guaçu são Mogi-Guaçu, Estiva Gerbi, Aguai e Mogi-Mirim. A colheita local ocorre entre abril e outubro.



ARAGUARI (MG): 8,5 MILHÕES DE PÉS*

Araguari é a principal praça produtora de Minas Gerais, formada pelos municípios de Araguari, Indianópolis, Uberaba e Monte Carmelo. A região colhe entre março e outubro.

SÃO JOSÉ DE UBÁ (RJ): 8,5 MILHÕES DE PÉS*

A região de São José de Ubá, formada por São José de Ubá, Aré, São João do Paraíso, Monte Alegre e Itaperuna, colhe de junho a setembro.

PATY DO ALFERES (RJ): 6,5 MILHÕES DE PÉS (1º E 2º PLANTIOS)*

Paty do Alferes agrega também Vassouras e Paraíba do Sul.

* Dados referentes à safra 2006

Sumaré (SP), Mogi-Guaçu (SP) e Araguari (MG) possuem alto nível tecnológico de produção e estrutura comercial bastante organizada. Além disso, estão próximas aos principais mercados consumidores do Sudeste e podem estender seu período de safra, aproveitando as variações de preços do fruto. No caso de Sumaré, a safra é dividida em dois plantios, enquanto de Mogi-Guaçu e Araguari colhem continuamente. Por outro lado, os produtores vêem que o aumento dos custos de produção pode ameaçar o cultivo nessas regiões, pois o intenso cultivo pode elevar proble-

mas fitossanitários nas lavouras.

Paty do Alferes (RJ) também divide a safra em dois plantios e consegue aproveitar as variações de preços. Contudo, o nível tecnológico da região é baixo e os custos têm aumentado devido a problemas fitossanitários, o que prejudica a rentabilidade dos produtores. Já em São José de Ubá (RJ), o elevado volume de produção em um curto período pressiona as cotações, principalmente quando o rasteiro entra no atacado. O que tem garantido o plantio na região é o financiamento de empresas de insumos aos produtores. ■

INDICADORES	SUMARÉ (SP)	MOGI-GUAÇU (SP)	UBÁ (RJ)	PATY (RJ)	ARAGUARI (MG)
Produtividade média (cx/mil pés)	300-320	350-400	200-250	200-250	350-400
Plantio de 2006, frente a 2005	AUMENTOU	AUMENTOU	ESTÁVEL	AUMENTOU	AUMENTOU
Presença do intermediário	BAIXA	BAIXA	MÉDIO	MÉDIO	BAIXA
Participação do salada longa vida no total produzido	ACIMA DE 95%	ACIMA DE 95%	ACIMA DE 95%	ENTRE 80% E 90%	ACIMA DE 95%
Uso de embalagens plásticas	ALTO	ALTO	BAIXO	MÉDIO	ALTO
Valor mínimo (R\$/cx)	R\$ 13,06	R\$ 12,36	R\$ 12,16	R\$ 12,21	R\$ 12,66
Ponto forte	Proximidade dos consumidores e características edafoclimáticas favoráveis	Proximidade dos consumidores, características edafoclimáticas favoráveis e boa qualidade do produto	Clima propício à cultura	Proximidade dos consumidores e clima propício à cultura	Clima propício à cultura, boa estrutura comercial e qualidade do produto
Ponto fraco	Alto custo da terra e problemas fitossanitários	Problemas fitossanitários	Estrutura comercial ruim e baixa tecnologia	Problemas fitossanitários e baixa tecnologia	Problemas fitossanitários
Oportunidades	Diversificação de variedades (híbridos)	Logística favorável	Disponibilidade de crédito por compradores e empresas de insumos	Diversificação de variedades (híbridos)	Diversificação de variedades (híbridos)
Ameaças	Aumento dos custos	Aumento dos custos	Descapitalização e concorrência do rasteiro	Aumento dos custos e dos riscos fitossanitários	Descapitalização e aumento dos riscos fitossanitários

¹ Valor mínimo de venda do tomate (longa vida) para recuperar os gastos com a cultura

Fonte: Cepea