TOMATE INDUSTRIAL

Mudanças no mercado de derivados

As indústrias estimam que a safra de tomates deverá atingir 850 mil toneladas, um resultado 20% maior que o fraco desempenho do ano anterior. Mesmo assim, para suprir o consumo, avaliado em 1 milhão de toneladas anuais, deverão ser importadas 20 mil toneladas de polpa para reprocessamento.

O mercado de derivados de tomate encontra-se segmentado em quatro categorias de produtos: extrato de tomate, molho de tomate refogado, purê de tomate e *catchup*. Esses derivados constituem atualmente, em sua totalidade, um mercado da ordem de US$376 milhões, onde o extrato de tomate ainda é o carro-chefe, participando com 49% do total.

A observação das taxas anuais médias de crescimento do volume produzido de cada um desses segmentos em anos recentes, no entanto, permite diferenciá-los nitidamente, sugerindo que as distintas dinâmicas encontradas indicam tendências de mudança nos padrões de consumo de cada um desses produtos.

O derivado de maior dinamismo no período 1989-94 foi, segundo a empresa Nielsen Serviços de Marketing, o purê de tomate, que acumulou uma variação de 66% no volume produzido, crescendo à expressiva taxa de 11% a.a. O *catchup* também teve sua produção aumentada significativamente, acumulando uma variação de 54%, a uma taxa média anual de 9%.

Chama a atenção o fato de o extrato de tomate, principal produto do setor, ter involuído no período analisado: apresentou uma queda acumulada de 20% na produção, decrescendo a uma taxa média de 4,3% a.a.

O volume do molho refogado, contudo, variou positivamente no período, embora de forma discreta. A produção cresceu 13%, conforme uma taxa média de crescimento de 2,4% a.a. Este é justamente o segmento onde recaem pesadamente os investimentos em mídia por parte das empresas. Por sua vez, o grupo que mais cresceu em termos de volume produzido no período, que foi o purê de tomate, é aquele cujos investimentos em publicidade são insignificantes em relação aos demais produtos.

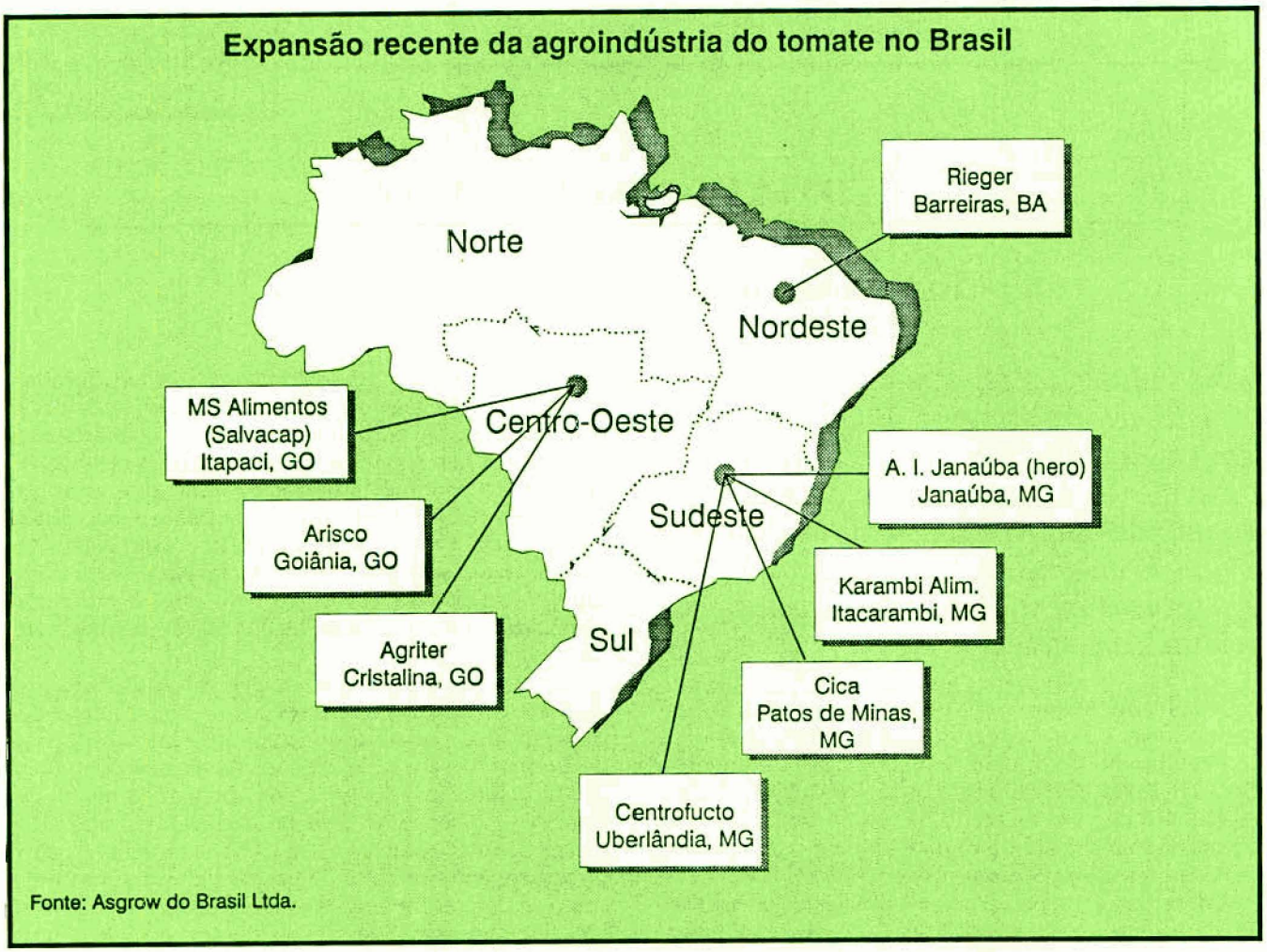
É possível estabelecer uma vinculação entre o comportamento do mercado de cada um dos produtos e o direcionamento dos investimentos em mídia. No caso do purê de tomate, usado como substituto do tomate *in natura* empregado no preparo de molhos, também conhecido como polpa de tomate, os investimentos em publicidade são inexpressivos porque ele é considerado um produto barato e popular, que se vende por si mesmo. A despeito do aumento da concorrência no mercado de derivados de tomate, com a entrada paulatina de empresas não-tradicionais na atividade, a polpa de tomate vende tão bem que as indústrias consideram os investimentos em mídia, de modo geral, desnecessários.

A involução na produção do extrato é esperada e reflete uma tendência internacional de substituição dos concentrados por produtos mais próximos às formas de preparo caseiras. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (Abia), ao longo da década de 80 o consumo de produtos menos elaborados e mais baratos, como os extratos, já se mostrava pouco dinâmico, embora naquele período ainda apresentasse taxas de crescimento positivas, próximas ao ritmo de crescimento vegetativo da população. De acordo com estudo da Fipe, "as recentes inovações no mercado do produto final representam adaptações de produtos já existentes nos países desenvolvidos ao gosto e especificidade do mercado brasileiro".[1] Segundo os fabricantes, as exigências do mercado se concentram em itens que representem maior praticidade e rapidez.

A alteração na distribuição das formas de consumo tem um importante efeito para trás dentro desta cadeia agroindustrial. A substituição de concentrados por molhos prontos significa menor conteúdo de matéria-prima por unidade produzida, ou seja, há uma redução no consumo e, conseqüentemente, nos custos da indústria com matéria-prima, o que, em última análise, pode vir a afetar negativamente a produção agrícola.

Para se ter uma idéia do efeito dessa substituição, de acordo com os processadores, as conversões industriais são as seguintes: 4,5kg de tomates frescos equivalem a 1kg de extrato, 2,5kg de tomates frescos produzem 1kg de purê, enquanto 2,5 a 2,7kg de tomates frescos equivalem a 1kg de molho refogado pronto. Assim, o crescimento da parcela de mercado dos mo-

[1] Farina, Elizabeth M. M. Querido & Cyrillo, D. C. *Padrões de comercialização de tomate industrial no estado de São Paulo*. Fipe, 1986.



lhos prontos em detrimento dos concentrados representa uma redução de quase 50% na utilização da matéria-prima por unidade produzida. No entanto, o efeito final desta tendência em termos de demanda industrial de tomates frescos dependerá, também, das relações de substituição entre os dois derivados no nível do consumidor final. Em outras palavras, dependerá do rendimento que cada um dos produtos proporcionar ao consumidor.

Indústria traça o destino da produção agrícola

A cadeia agroindustrial de tomate é um interessante caso de subordinação da produção primária ao capital industrial, que "comanda inteiramente o ritmo e a direção de seu crescimento."[2] Nessa integração, os agricultores entregam sua produção à indústria mediante contratos formais de fornecimento, a preços previamente acordados e dentro dos padrões de qualidade exigidos pelas fábricas, que lhes transferem tecnologia. Para as empresas, isto significa controle sobre a qualidade e regularidade no fluxo de recebimento da matéria-prima, sem que haja um envolvimento direto nos riscos da produção agrícola. Para o produtor, a garantia de compra por parte das indústrias é sedutora na medida em que representa certeza de escoamento de sua produção a uma remuneração conhecida antecipadamente. A capacidade dos produtores de barganhar preços junto às indústrias, entretanto, é limitada e os acordos anuais de preços são, em geral, complicados e com tendência a desfavorecer o agricultor.

Outro aspecto decorrente da substituição dos concentrados pelos molhos prontos é que o menor conteúdo de matéria-prima por unidade produzida altera também a relação preço do produto final/custo da matéria-prima, implicando ganho para a indústria. Assim, a margem industrial tende a se elevar, tanto pela redução de custos com a matéria-prima como "pela própria política de preços associada a estes produtos, mais sofisticados do ponto de vista mercadológico e com maior valor agregado."[3] Isto explica a grande concentração dos investimentos em mídia em cima dos molhos prontos, que atualmente supera em mais

[2] Id. ibid.

[3] Id. ibid.

mais da metade os investimentos destinados ao conjunto dos demais segmentos.

Comportamento da produção depende das estratégias industriais
Brasil — tomate industrial — produção destinada ao processamento (1991-95, em mil t)

Anos	Produção
1991	760
1992	707
1993	670
1994	700
1995[1]	850

Fonte: USDA.
[1] Estimativa.

Safra ainda não satisfaz às necessidades industriais

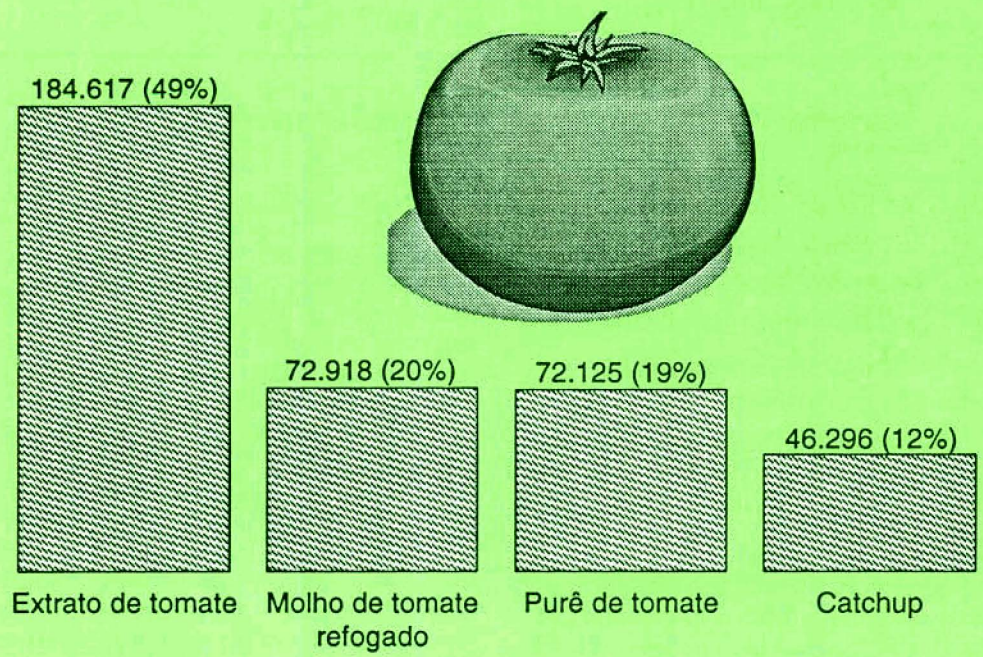
A colheita do tomate para o processamento foi iniciada em junho e se estenderá até outubro, obedecendo a um calendário relativamente coincidente nas principais regiões produtoras — São Paulo, vale do rio São Francisco, Goiás, Minas Gerais e Bahia. A produção está estimada pelas agroindústrias em 850 mil toneladas, resultado 20% superior ao obtido no ano passado, considerado ruim. Embora haja condições para isso, o Brasil não é auto-suficiente no produto. As indústrias esmagam anualmente cerca de 1 milhão de toneladas de tomates frescos, enquanto a produção interna tem atingido níveis inferiores nos últimos anos.

Os déficits anuais de matéria-prima têm sido compensados por importações de polpa chilena e argentina, em condições tão competitivas que tais operações se tornaram mais vantajosas para as fábricas do que a aquisição do produto no Brasil. Este fato diminuiu ainda mais o poder de barganha dos agricultores durante as negociações de preços e manteve a produção interna quase estagnada de 1991 a 1994.

As compras externas este ano deverão ser menores do que as dos anos anteriores, em função da safra maior. Segundo a indústria, deverão ser internalizadas cerca de 20 mil toneladas de polpa para reprocessamento, o que equivale a cerca de 150 mil toneladas de produto *in natura*.

Concentrado de tomate ainda lidera mercado

Ranking das categorias de produtos — US$1.000 — base 1994



Fonte: Nielsen Serviços de Marketing.

O acordo entre produtores e industriais, válido para 1995, estabeleceu o preço de R$61/t para o produto paulista (posto fábrica) e de R$49/t para o produto nordestino. A diferença entre os preços pagos ao produtor nordestino e ao produtor paulista descontentou muito os agricultores do eixo agroindustrial de Petrolina/Juazeiro, importante pólo de produção. Os produtores daquela região alegam ter custos de produção superiores aos de São Paulo. A indústria, por sua vez, argumenta que seus custos operacionais no vale do rio São Francisco são maiores em razão da maior distância das zonas produtoras às fábricas. Segundo a Emater/Petrolina, a produção teria se deslocado para municípios mais distantes em função do descontentamento dos produtores mais próximos às fábricas com os preços pagos pelas empresas; estes teriam substituído o tomate pela fruticultura. De qualquer modo, a indústria parece estar perdendo o interesse na produção do vale do rio São Francisco, devido a vários fatores limitantes existentes na região: baixa produtividade dos produtores de pequeno e médio portes, cujo sistema de manejo vem sendo considerado tecnologicamente ineficiente, crescente desvio de matéria-prima para comercialização *in natura* nos centros urbanos do Norte e Nordeste e aumento da incidência de pragas de alta capacidade de destruição, em função do cultivo intensivo. O preço baixo, portanto, só compensaria para os produtores mais eficientes e de maior produtividade.

O jogo de forças entre a indústria e os agricultores no que se refere a preços evidencia a forte capacidade das empresas de manipular a produção, seja no que se refere à quantidade a ser obtida, seja no deslocamento da produção para regiões mais favoráveis. Embora o deslocamento da produção para o cerrado seja decorrente, entre outras razões, da melhor adaptação da cultura a climas mais secos, parece existir também um importante fator por trás dessa migração: em regiões mais distantes dos centros urbanos, os agricultores não têm muitas opções de plantio devido a dificuldades com relação a mercado, sendo a integração com as empresas a sua melhor escolha.

Em São Paulo, tradicional produtor, as safras têm-se mantido estabilizadas há alguns anos, em função da própria política de preços por parte da indústria. Esta passou a selecionar como fornecedores apenas os agricultores mais eficientes, em geral aqueles que conseguem obter produtividades próximas a 60t/ha.

As novas regiões de expansão industrial, inclusive com a entrada de muitas novas empresas no mercado, tendem a se concentrar no cerrado, abrangendo os estados de Goiás, Minas Gerais e Bahia (Barreiras).

A abertura dessas novas fronteiras de produção estabeleceu também uma nova configuração das unidades processadoras em relação à localização geográfica das plantas e ao produto final obtido. Assim, as fábricas instaladas no estado de São Paulo (Cica, Etti, Sofruta, Peixe, Hero e Costa Pinto) são, em sua maior parte, *finish plants* ou de segundo processamento. Ou seja, não operam com o tomate fresco e sim com o produto semiprocessado, do qual serão obtidos posteriormente os derivados finais. A maior parte da capacidade instalada para processamento do tomate fresco, áreas de primeiro processamento, localiza-se fora do estado de São Paulo — Goiás, Minas Gerais, Pernambuco e Bahia.

ELIANA CONDE BARROSO LEITE VIGLIO

SUCO DE LARANJA

Cenário externo prenuncia mudanças

O aumento da produção de laranjas nos EUA tem possibilitado a redução das importações norte-americanas de suco. Além disso, alguns dos mais importantes mercados importadores têm revelado preferência pelo suco com sabor de fruta recém-espremida, em detrimento do suco concentrado.

A citricultura mundial atravessa um momento de profundas modificações e de ajustes em diversas frentes. Os principais países exportadores de suco de laranja, entre eles o Brasil, têm sofrido os efeitos decorrentes do rápido avanço da produção citrícola nos EUA, dando margem a uma forte retração das compras da bebida no Brasil.

Ao mesmo tempo, o perfil da demanda internacional do suco vem sofrendo rápida transformação, com destaque para o acentuado aumento da procura do suco de melhor qualidade não-concentrado. A título de exemplo, na França (adquirente de 11% das exportações norte-americanas de suco entre 1991 e 1994) há uma forte tendência ao aumento do consumo da bebida com sabor da fruta recém-espremida, sabor que vem sendo associado ao produto originário especificamente dos EUA.

Além do mais, pesados investimentos em *marketing* vêm sendo feitos por parte de fabricantes norte-americanos de suco de laranja junto ao mercado europeu, de forma a atender às mais diferentes necessidades dos consumidores, mediante uma gama multivariada de opções, não só do produto final como de embalagem.

A apresentação das tabelas a seguir e seus respectivos comentários visam fornecer uma quantificação,