



Quem ganha?

Na esteira do aumento do preço do tomate não faltou quem atribuisse a culpa pela elevação exclusivamente ao clima ou aos produtores brasileiros, que lutam para sobreviver a inúmeros desafios

Em abril de 2013 o preço do tomate nas grandes redes de varejo oscilou entre R\$ 10,00/kg e R\$ 15,00/kg e foi motivo suficiente para outra “lambança” dos profissionais sensacionalistas, que durante um mês utilizaram o produto como sinônimo de riqueza ou como a causa da desgraça do Brasil.

A justificativa utilizada para explicar à população os preços astronômicos foi a mesma de sempre: o clima, pois choveu e fez muito calor ou geou e queimou tudo. Esta justificativa científica induz as pessoas a pensarem que mais uma vez a culpa é de São Pedro e dos produtores que estariam ficando milionários.

Na realidade, o que aconteceu com o tomate é apenas a “ponta do iceberg”, pois os preços de todos os produtos agrícolas destinados ao abastecimento do mercado interno (alho, batata, cebola, cenoura, feijão, ervilha, manga, melão, pepino, pimentão, quiabo, uva, vagem etc) seguirão aumentando regularmente ano a ano.

O aumento dos preços é consequência dos seguintes fatos: redução da oferta e ganância infinita.

A redução na oferta se deve aos seguintes fatores:

a) Clima – No caso do tomate, o excesso de chuva e de calor reduziu a produção nas principais regiões produtoras. Este fator contribuiu com cerca de 10% na alta do tomate.

b) Falência de produtores – Nas últimas duas a três décadas o número de produtores de algumas hortaliças reduziu, em média, mais de 80% e a área plantada caiu pela metade. A catástrofe é o resultado prático do aumento absurdo no custo de produção,

da missão impossível para conseguir mão de obra e dos problemas crônicos (calotes, descontos, informalidade) na comercialização. Este fator contribuiu com 30% na alta do preço do tomate.

c) Problemas Fitossanitários – Além do aumento das perdas por pragas e doenças tradicionais, novos problemas estão provocando imensas perdas da

A catástrofe é o resultado prático do aumento absurdo no custo de produção, da missão impossível para conseguir mão de obra e dos problemas crônicos

produção. O pior de todos é a mosca branca, que infesta muitas culturas, provocando a morte prematura ou transmitindo viroses que reduzem a produção em mais de 70%. Em algumas regiões “planta-se feijão e colhe-se mosca branca”. Os problemas fitossanitários estão contribuindo com cerca de 10% na alta do preço do tomate, pois, exceto no verão, nas demais estações a produção é maior.

Consideramos ganância infinita a política de comercialização das grandes redes de varejo e destacamos os seguintes fatos:

a) Preço ao consumidor - Quando o tomate estava sendo vendido ao consumidor por mais de R\$ 10,00/kg os produtores recebiam no máximo de R\$ 5,00/kg. Esta política de exploração dos consumidores provoca a redução do consumo e a falência de muitos agricultores. Este fator é, sem dúvidas, o maior contribuinte para os elevados preços das hortaliças, inclusive do tomate, às vezes mais de 50%.

b) Relação com o produtor – As grandes redes de varejo, quando questionadas atribuem as elevadas perdas à necessidade de praticar preços elevados, mas na verdade omitem o “poder de barganha” imposto aos produtores – reposição das perdas, fornecimentos gratuitos de produtos nas promoções, pagamento do espaço nas gôndolas etc.

Não podemos considerar que apenas alguns dos “tomateiros moicanos”, ou seja, remanescentes da seleção cruel da globalização, foram os beneficiados pelos preços elevados em abril de 2013. A maioria dos tomateiros continua lutando para pagar as dívidas acumuladas nos últimos anos, pois na mesma época, no ano anterior, a caixa que foi vendida a R\$ 100,00 em 2013 foi dada a R\$ 5,00.

Vale a pena citar que os profissionais sensacionalistas nunca aparecem quando os preços estão baixíssimos e as grandes redes de varejo fazem a festa – compram a R\$ 0,20 e vendem por R\$ 1,20...

Consultei a minha bola de cristal. O que acontecerá se esse cenário não mudar? Ela não respondeu nada, ficou totalmente preta e, em seguida, explodiu...

Natalino Shymoia,
Gerente geral da ABBA