



## **Caracterização da dinâmica de compra dos supermercados do tomate fresco no Brasil**

### **Analysis of best practices for purchase policies to fresh tomatoes by supermarkets in Brazil**

### **Caracterización de la dinámica de compra de los supermercados de tomates frescos en Brasil**

Margarete Boteon<sup>1</sup>

Marina Marangon Moreira<sup>2</sup>

#### **Resumo**

No geral, a cadeia de comercialização do tomate fresco é composta por produtores, intermediários/corretores, atacadistas e varejistas. No entanto, desde os anos 2000, ampliou-se a integração do varejo, especialmente os supermercados, na aquisição ou organização através dos atacadistas diretamente da produção, sem a presença dos intermediários. Para entender a dinâmica de aquisição do tomate pelos supermercados do Brasil, aplicou-se uma pesquisa de caráter exploratório com 15 redes varejistas com diferentes faturamentos. A principal observação foi que as redes entrevistadas de maior porte (TOP 50 no ranking da ABRAS) compram, principalmente, o tomate direto do produtor e, as de porte menor (entre a 51ª a 200ª posição) ainda mantém parceiras com distribuidores/atacadistas. A diferença básica dos dois grupos é que há uma coordenação capitaneada pelas grandes redes no controle da segurança e qualidade do fruto; enquanto para as de menor porte, esse papel ainda cabe aos atacadistas.

**Palavras-chave:** Tomate Fresco. Rastreabilidade. Segurança do Alimento.

#### **Abstract**

In general, the fresh tomato marketing chain is made up of producers, brokers (intermediaries),

<sup>1</sup> Doutora em Economia Aplicada, Universidade de São Paulo, Av. Pádua Dias, 11, Piracicaba – SP, CEP: 13418-900. E-mail: [margarete.boteon@usp.br](mailto:margarete.boteon@usp.br) Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9231-0943>

<sup>2</sup> Mestre em Ciências, Universidade de São Paulo, Av. Centenário, 1080, São Dimas, Piracicaba – SP, CEP: 13416-000. E-mail: [marina.marangon@cepea.org.br](mailto:marina.marangon@cepea.org.br) Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2676-3471>





wholesalers and retailers. However, since the 2000s, the participation of retailers, especially supermarkets, has increased in the acquisition or organization through wholesalers directly of production, without the presence of brokers. To understand the dynamics of tomato acquisition by supermarkets in Brazil, exploratory research was carried out with 15 retail chains with different revenues. The main observation was that the larger chains interviewed (TOP 50 in the ABRAS ranking) mainly buy tomatoes directly from the producer, and the smaller chains (between 51st and 200th position) still maintain partnerships with distributors/wholesalers. The basic difference between the two groups is that there is coordination led by large chains in controlling the safety and quality of the fruit; while for smaller ones, this role still falls to wholesalers.

**Keywords:** Fresh Tomato. Traceability. Food Health.

### Resumen

En general, la cadena de comercialización de los tomates frescos está compuesta por productores, intermediarios, mayoristas y minoristas. Sin embargo, desde la década de 2000, se ha ampliado la integración del comercio minorista, especialmente de los supermercados, en la adquisición u organización a través de los mayoristas directamente desde la producción, sin la presencia de intermediarios. Para entender la dinámica de la adquisición de tomates por los supermercados de Brasil, se aplicó un estudio exploratorio de investigación con 15 redes minoristas con diferentes ingresos. La principal observación fue que las redes entrevistadas a mayor escala (TOP 50 en el ranking ABRAS) compran, principalmente, el tomate directamente del productor, y las de menor tamaño (entre las posiciones 51 y 200) aún mantienen asociaciones con distribuidores/mayoristas. La diferencia básica entre los dos grupos es que existe una coordinación capitaneada por las principales redes en el control de la seguridad y la calidad de la fruta; mientras que para los más pequeños, este papel sigue recayendo en los mayoristas.

**Palabras clave:** Tomate Fresco. Trazabilidad. Seguridad Alimentaria.

### Introdução

O tomate é o vegetal fresco (apesar da classificação agrônômica ser um fruto) mais comercializado no Brasil, segundo as estatísticas da consultoria *Euromonitor International*





(2021). A consultoria não leva em conta as vendas de raízes e tubérculos frescos no *ranking* dos vegetais mais comercializados no Brasil. Em 2020, a estimativa da *Euromonitor* é que a venda total de tomate no País contabilizava 1,860 milhão de toneladas. Desse total, as vendas no varejo tradicional representam a maior parcela: 1,101 milhão de toneladas em 2020. Entende-se por varejo tradicional, principalmente, os supermercados e hipermercados. Diante da sua expressividade, entender a dinâmica de aquisição desse grupo é de suma importância para a caracterização do processo de comercialização do tomate fresco no Brasil.

O presente trabalho apresenta as estatísticas atualizadas sobre a comercialização de tomate no Brasil e analisa o processo de compra de tomate das redes varejistas (a partir de uma pesquisa exploratória) nas regiões Nordeste, Sudeste e Sul do Brasil – principais consumidores do vegetal.

### **Cadeia de Comercialização do Tomate de Mesa no Brasil**

A formação da cadeia de comercialização do tomate de mesa é constituída basicamente por três segmentos: produtivo, intermediário/corretore, atacadista e varejista. A partir dos anos 2000, a produção ficou mais integrada entre três segmentos: produtor, atacadista e varejista (ANDREUCCETTI et al., 2005). A modernização reduziu o papel dos intermediários/corretores e os agricultores passaram a negociar diretamente com o atacado e com o varejo (principalmente supermercados e hipermercados).

Os atacados são representados principalmente pelas centrais de abastecimento (Ceasas). No caso de tomate, o atacadista assume um papel importante na classificação/padronização do tomate para o varejo. No entanto, nem todo tomate produzido é intermediado pelo atacado. A modalidade de venda direta da produção para o varejo é cada vez mais presente. O setor produtivo, cada vez mais, assume funções que até então eram do atacado, como classificação e logística de distribuição (ANDREUCCETTI et al., 2005). Outros fatores que contribuíram para uma maior integração foram: ganho de escala do tomaticultor; pressão das margens de comercialização e a profissionalização dos produtores.

Atualmente, as grandes redes de supermercados no País já possuem uma relação direta com os produtores rurais, promovendo mudanças na dinâmica de aquisição de tomate fresco no País (ANDREUCCETTI et al 2005). Inicialmente, houve uma adaptação da forma de negociação para o setor produtivo, com prazos de pagamento extensos e uma complexa negociação de preços, além de descontos no acerto final por conta das perdas e promoções





da loja. Com o tempo, o varejo começou a adotar outros protocolos para assegurar a qualidade e a segurança no processo de produção do tomate. Para diminuir as perdas nas lojas, os supermercados centralizaram as compras em centrais próprias de distribuição (os CDs), para entrega da mercadoria pelos fornecedores nas quantidades e horários determinados. E, por fim, como reflexo da maior exigência do consumidor, a qualidade passou a ser um fator chave, adotando protocolos de rastreabilidade e garantias de segurança do alimento (LOURENZANI & SILVA, 2004).

### **Caracterização dos Supermercados no Brasil**

A seção de frutas, legumes e verduras (FLV) vem ganhando cada vez mais importância nos supermercados. Ela ocupa a quinta posição em faturamento com base nas 500 maiores redes de supermercados do País, representando 9,1% do faturamento total dos supermercados em 2019, valor 0,9% superior frente a 2018 (ABRAS, 2021). A razão do crescimento é a tendência do consumidor, cada vez mais, associar aspectos de saudabilidade com a seção FLVs. É importante destacar que no segmento de legumes e verduras frescas, o tomate é o item de maior faturamento, seguido da batata.

A importância da seção de FLV é tal que a ABRAS (Associação Brasileira dos Supermercados) tem um projeto específico de incentivo à rastreabilidade denominado RAMA (Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos) junto aos supermercados associados. O último dado divulgado, de 2018, indicou que os supermercados atualmente rastreiam 1,4 milhão de toneladas de FLV no Brasil. Se comparar as vendas de FLV do varejo da *Euromonitor*, o equivalente a 7% do volume total já é rastreado através do projeto RAMA. Apesar do percentual ainda baixo, os protocolos de rastreabilidade nos supermercados têm evoluído rapidamente. Em 2012, o projeto RAMA rastreava somente 500 mil toneladas de FLV.

O projeto tem também mostrado avanços importantes quanto ao nível de conformidade de resíduos. Em 2019, 73% das amostras avaliadas de FLV pelo RAMA estavam em conformidade quanto ao limite máximo de resíduos determinado pela legislação brasileira. Em 2012, a conformidade era de 60%.





### Considerações Metodológicas

O universo supermercadista no País ainda é muito heterogêneo em termos de número de lojas, tamanho e práticas de coordenação de compra dos FLVs. É de suma importância entender essa dinâmica entre os diversos grupos supermercadistas.

Para entender esta dinâmica, avaliou-se de forma exploratória o processo de compra de tomate de 14 redes varejistas do Brasil, presentes nas regiões Nordeste, Sul e Sudeste do Brasil. Das 15 entrevistadas, 4 empresas compõem o TOP 10 do *ranking* de faturamento da ABRAS; 6, enquadram-se entre as 11 até as 50 das maiores empresas varejistas; e 4, são respondentes de redes que estão entre as posições 51<sup>a</sup> e 200<sup>a</sup> no *ranking* de maior faturamento. A entrevista foi realizada através de videoconferência (Zoom) entre janeiro a março de 2021. A seleção de entrevistados foi dada a partir da relevância como redes varejistas e que se encontram no cadastro do grupo de colaboradores do Projeto Hortifruti Brasil, do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea), Esalq/USP.

Os principais eixos de discussão com esse grupo foram: perfil de cliente (região e classe de renda), volume de compra de tomate, perfil de fornecedores, presença de ficha técnica, método de precificação do tomate, centro de distribuição, protocolos de rastreabilidade e desafios na comercialização.

### Principais Resultados e Discussões

Apesar do caráter exploratório da pesquisa, foi possível detectar dois padrões principais de compra do tomate fresco de acordo com o faturamento do grupo entrevistado: aquisição do tomate direto do produtor (redes entrevistadas que configuravam no *ranking* da ABRAS TOP 50) e através de parceiras com distribuidores/Ceasas (redes varejistas que se enquadram no *ranking* entre TOP 51 até 200).

O **primeiro grupo**, composto por redes supermercadistas que se encontram entre as 50 maiores no Brasil, apresenta uma maior coordenação quanto a origem e controle de qualidade do produto. Esse grupo, no geral, compra boa parte da sua demanda através de produtores de grande escala com estrutura de produção certificada e de beneficiamento/logística do produto. Para cada rede entrevistada, havia no máximo 2 ou 3 fornecedores/produtores por estado. Além disso, esse grupo centraliza sua aquisição através de suas centrais de distribuição, apresenta protocolos próprios de rastreabilidade e auditoria





do produto através de certificadoras, além de uma ficha técnica de classificação e padronização do tomate.

O **segundo grupo** (formado por redes de menor porte), não comprava diretamente dos produtores, mas através de distribuidores parceiros (atacadistas localizados nas Ceasas). No geral, apesar da preocupação com a rastreabilidade do produto, as redes, em suma, terceirizam esta prática para os parceiros (poucos por estado) de longo data. A coordenação dos protocolos de rastreabilidade, qualidade e padrão é de responsabilidade dos distribuidores/atacadistas. No entanto, os parceiros fornecedores, no geral, atendem apenas legislação vigente de rotulagem e identificação do tomate. Além disso, nem todos os varejistas entrevistados nesse grupo apresentavam ficha técnica e/ou compra centralizada nos centros de distribuição (CD). A presença do CD é mais comum nas redes paulistas do que nas demais regiões, dentre os respondentes do segundo grupo.

Assim, quando questionados em relação aos desafios na comercialização de tomate, os dois grupos também têm percepções distintas. O primeiro grupo foca na importância de aumentar a visibilidade e as informações na comercialização de um tomate mais seguro para o consumidor/cliente e na diversificação das variedades/qualidade como forma de crescimento do setor. O segundo grupo destaca a importância de avançar em protocolos e coordenação da segurança na produção do tomate fresco no Brasil.

### Considerações Finais

Apesar da limitação da amostra da pesquisa, os resultados evidenciam que as redes supermercadistas de maior porte possuem uma dinâmica mais coordenada quanto aos protocolos de segurança na produção e comercialização do tomate fresco no Brasil. No geral, a compra é feita diretamente do produtor, com produção auditada por certificadoras e o tomate fresco possui rastreabilidade/ficha técnica. As redes mais regionais, de menor porte, ainda têm dificuldades na coordenação direta com o setor produtivo e isso limita o avanço num controle maior da segurança, qualidade e no padrão do tomate fresco.

### Referências

ANDREUCCETTI, Caroline; FERREIRA, Marcos David; TAVARES, Marcelo. Perfil dos compradores de tomate de mesa em supermercados da região de Campinas. Hortic. Bras., Brasília, v. 23, n. 1, p. 148-153, mar. 2005. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-)





05362005000100031&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 24 de abril 2021.

ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados. Revista Super Hiper, Edição 526, maio de 2020. Disponível em: <<https://superhiper.abras.com.br/pdf/259.pdf>>. Acesso em 24 de abril 2021.

RAMA APRESENTAÇÃO 2019 - Disponível: < [https://static.abras.com.br/pdf/rama\\_apresentacao\\_2019.pdf](https://static.abras.com.br/pdf/rama_apresentacao_2019.pdf)>. Acesso em 24 de abril 2021.

EUROMONITOR INTERNATIONAL - Vegetables Brazil: mar 2021 (country report). Disponível em: < <https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/homemain> >. Acesso em 24 de abril 2021.

LOURENZANI, Ana Elisa Bressan Smith; SILVA, Andrea Lago da. Um estudo da competitividade dos diferentes canais de distribuição de hortaliças. Gest. Prod., São Carlos, v. 11, n.3, p.385-398, Dec. 2004. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-530X2004000300011&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2004000300011&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 24 de abril 2021.

Received: 02.01.2024

Accepted: 03.11.2024

