



## **A Comercialização de Frutas, Legumes e Verduras em Supermercados: uma análise no território fronteiriço Brasil-Bolívia.**

**(Desenvolvimento Socioeconômico e Regional - Artigo Completo)**

Anderson Luís do Espírito Santo (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – Campus do Pantanal) [anderson\\_adm@hotmail.com](mailto:anderson_adm@hotmail.com)

### **Resumo:**

A comercialização de produtos agrícolas no Brasil, embora os avanços alcançados nos últimos anos em termos de políticas públicas voltadas especificamente para a agricultura familiar (AF), ainda possui inúmeros entraves que dificultam o seu pleno desenvolvimento. Apesar da existência de vários canais varejistas muitos consumidores optam pelos supermercados na hora de comprar frutas, legumes e verduras (FLV). Em Corumbá-MS, o comércio de FLV apresenta características particulares que impactam a economia, a cultura e a sociedade. A presença marcante dos bolivianos neste cenário (re)cria um território singular, com impressões resultantes da socialização fronteiriça, carregada de narrativas e símbolos sociais muito particulares. Dessa forma, este estudo tem por objetivo analisar como ocorre a comercialização de frutas, legumes e verduras nos supermercados de Corumbá-MS. Os resultados mostram, a partir de uma abordagem qualitativa, pela finalidade exploratória-descritiva, que a AF sempre esteve presente, nos dois lados da fronteira, e se mostra como uma atividade rural importante no sistema de abastecimentos da cidade. Os bolivianos têm uma participação histórica e fundamental no abastecimento de Corumbá. E os supermercados locais precisam unir forças para driblar os principais entraves que atingem suas atividades.

**Palavras-chave:** Comércio de FLV, Supermercados, Corumbá, Fronteira.

### **1 Introdução**

Corumbá é uma cidade localizada na porção ocidental do Estado de Mato Grosso do Sul, na fronteira do Brasil com a Bolívia. Fundada em 21 de setembro de 1778, é uma das mais antigas do estado, possuindo contato territorial com Ladário-MS a Leste, no lado brasileiro, e com Arroyo Concepción (distrito de Puerto Quijarro, da província Germán Busch, departamento de Santa Cruz de La Sierra) a Oeste, no lado boliviano. Trata-se de um território marcado por intensas relações de trocas e fluidez das mobilidades humanas pelas passagens de fronteira. São compartilhados, guardadas as racionalidades individuais, diversos espaços de manifestações coletivas.

Segundo Espírito Santo (2015), focando apenas na comercialização de FLV neste território fronteiriço, a agricultura familiar sempre esteve presente, tanto no lado brasileiro quanto no lado boliviano, no abastecimento parcial dessas áreas urbanas. Em Corumbá a feira livre é um importante canal de comercialização interna dos produtos da agricultura familiar, majoritariamente, dominada pelos bolivianos. Apesar disso, a comercialização também ocorre em frutarias, varejões e em supermercados.

Esta pesquisa foi realizada no território fronteiriço do Brasil (Corumbá) com a Bolívia (Puerto Quijarro), mais especificamente, nos supermercados da cidade de Corumbá. Em outros artigos de minha autoria, foi abordado como ocorre a comercialização de FLV nas feiras e frutarias e varejões da cidade. Agora, chegou o momento, de se evidenciar a comercialização de FLV nos supermercados da cidade.



O crescimento do comércio de FLV nos supermercados é expressivo em todo país. Sato (2007) aponta que a partir da década de 1960 houve o surgimento, o crescimento e a expansão dos supermercados no Brasil. De acordo com pesquisa realizada pela ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados, cerca de 40% dos produtos hortícolas são comercializados pelos supermercados (SATO, 2007).

A comercialização de produtos agrícolas se apresenta como uma atividade intensamente complexa, devido ao fato de se referenciar ao momento em que a produção assume a condição de mercadoria. Essa condição reflete a dinâmica que envolve a atividade agrícola e demanda muitos investimentos pra impor uma maior quantidade e qualidade de produtos que possam abastecer as gôndolas e bancas dos supermercados que comercializam FLV.

Parré e Câmara (2004) destacam que, seguindo a tendência mundial imposta pelos consumidores, os supermercados têm ampliado as áreas destinadas a venda de FLV. Essa nova postura orienta os sistemas de produção, que procuram adequar-se aos critérios adotados pelo setor. “Os produtos que já saem embalados da propriedade rural são preferidos pelos supermercados, por eliminarem o manuseio intermediário e irem diretamente para as gôndolas, poupando tempo, diminuindo perdas, ganhando em higiene e qualidade” (PARRÉ e CÂMARA, 2004, p.7).

Frente aos inúmeros desafios do setor, o presente trabalho apresenta como objetivo principal, analisar como ocorre a comercialização de frutas, legumes e verduras nos supermercados de Corumbá-MS, tendo como objetivos específicos: (1) identificar quais são os produtos comercializados neste território fronteiriço; (2) verificar a origem destes produtos; (3) Identificar quais os principais entraves na comercialização de produtos agrícolas.

Este estudo justifica-se devido à importância da agricultura familiar para os cidadãos brasileiros e bolivianos que formam este território fronteiriço. A realização deste trabalho surgiu após a elaboração de uma dissertação de mestrado e de dois artigos que tratavam a comercialização de FLV nas feiras livres da cidade. Neste estudo busca-se evidenciar as dificuldades enfrentadas na comercialização de hortifrúti (HF) e a importância e a participação do setor supermercadista no escoamento da produção de FLV dos produtores brasileiros e bolivianos.

## **2 Revisão Bibliográfica**

Devido ao crescente processo de integração e dependência econômica entre os países, pode-se afirmar que os territórios fronteiriços vêm sofrendo significativas transformações. Segundo Steiman e Machado (2002, p.7), “as medidas tomadas pelos governos centrais têm efeitos diretos nas cidades fronteiriças, que, nos últimos anos, vêm se refuncionalizando”. Assim, há uma necessidade cada vez maior de se produzir estudo sobre esses territórios para se avaliar suas mudanças.

Quando se pensa em fronteiras num contexto atual se faz necessário, primordialmente, estabelecer de qual recorte contextual está se falando: de um território, ou de um limite, ou de uma norma específica de um grupo. Dessa forma, há necessidade de se entender o conceito de território e a territorialidade para que se possa ter uma melhor compreensão territorial, podendo assim, ter ideia da realidade que caracteriza determinada localidade.

Costa (2009 p.62) define território, “como um espaço delimitado por e a partir das relações de poder, cujas materialidades são reflexos das imaterialidades e das ações territoriais dos agentes e atores do espaço”. Isto é, o território é um palco fundamental para o exercício do poder. O poder define quem domina e quem é dominado dentro de um determinado território,



além do que, “são as relações de poder que cristalizam o território e a territorialidade” (SAQUET, 2013, p.34).

Costa (2009, p.65) aponta que “o território é o resultado das relações humanas, sociais e culturais, mas fundamentalmente políticas – sobre um receptáculo físico que se modifica e é modificado pela sociedade”. Segundo o autor o território é usado, controlado e apresenta um limite onde ocorre a efervescência da vida humana. O uso do território é o que caracteriza o surgimento da territorialidade, podendo, dessa forma, compreender que um pesquisador não deve focar, unicamente, na análise territorial. Para além disso, deve interessar-se pela territorialidade também, que poderá apontar a relação entre os homens e entre estes e o território.

Na visão de Albagli e Maciel (2004), a territorialidade reflete o vivido territorial em toda sua abrangência e em suas múltiplas dimensões – cultural, política, econômica e social. Ela se desenvolve a partir da coexistência dos atores sociais em um dado território, causando um sentimento de sobrevivência do coletivo e referências socioculturais comuns, ainda que considerada a diversidade de interesses ali presente. Dessa forma, a territorialidade é entendida como o resultado da complexidade da sociabilidade humana, refletida em suas interfaces territoriais e socioculturais que evidenciam o vivido territorial em toda sua abrangência e em suas múltiplas dimensões – cultural, política, econômica e social. Há de se considerar não só as questões econômicas, mas também as questões socioculturais e políticas.

Se o território é um espaço de identidade, onde ocorrem todos os relacionamentos, encontros e diálogos, os territórios fronteiriços são palcos de elementos materiais, imateriais e de intensas práticas comuns. Assim, há de se considerar a fronteira como um dos componentes fundamentais para se entender a formação dos territórios e suas construções sociais, as práticas simbólicas e materiais da sociedade. Uma análise fronteiriça permitirá entender toda a fluidez existente, desde as fronteiras territoriais, às políticas e culturais.

A definição de fronteira evoca algumas confusões. Nogueira (2007, p. 29) afirma que na sua origem o conceito de fronteira remete ao latim *front, in front*, as margens. Essencialmente relacional, a fronteira é, regra geral, um espaço definido pelo outro que está num centro (etnocêntrico), sendo, portanto, subordinado. Já Machado (1998, p.2) aponte que a fronteira “pode ser um fator de integração, na medida que for uma zona de interpretação mútua e de constante manipulação de estruturas sociais, políticas e culturais distintas”.

Compreende-se, assim, que a fronteira é uma área estratégica e os relacionamentos existentes dentro dessa área são intensos, diários e móveis. A fronteira entre Corumbá-MS, no Brasil e a seção municipal de Puerto Quijarro, na Província Germán Busch-SC, na Bolívia, foi à escolhida para ser analisada neste estudo por apresentar peculiaridades da comercialização dos produtos agrícolas. Temos aí um recorte territorial que apresenta uma realidade socioeconômica e cultural fortíssima que são os supermercados e as feiras livres da cidade de Corumbá. Local onde são comercializados os produtos agrícolas na cidade e palco de intensos relacionamentos culturais e sociais deste território.

Referente à comercialização agrícola, esta pode ser ponderada de forma simples, pensando apenas no ato do produtor rural transferir o seu produto para algum canal, atacadista ou varejista, realizar a venda ao consumidor final. Waquil et. al. (2010) evidência que não se trata de uma visão simples, limitada. A comercialização agrícola deve ser percebida de forma bem mais complexa, como um “processo contínuo e organizado de encaminhamento da produção agrícola ao longo de um canal de comercialização, no qual o produto sofre transformação, diferenciação e agregação de valor” (WAQUIL et. al., 2010, p.56). Destarte, por vezes, a comercialização nem chega a ser transferida (direitos de propriedade e



manipulação de produtos) para outros representantes. Em muitos casos, o próprio pequeno produtor rural, representante da AF é o responsável por cultivar, colher e vender seus produtos em feiras (para os consumidores finais) ou para supermercados, padarias, varejões, etc. (que utilizam seus produtos ou atuam como intermediários).

A comercialização é uma etapa muito complexa para os produtores. Eles precisam entender a função comercial, logística e financeira para que o negócio se torne rentável. Outro ponto, destacado por Trento et al. (2011) é a importância do beneficiamento do produto, que consiste em enriquecer um produto “*in natura*” para que ele possa ganhar um valor agregado. Como exemplo desse beneficiamento temos as compotas, rapaduras, temperos, queijos, dentre outros. Dessa forma, baseando em Trento et al. (2011), pode-se compreender que os agricultores familiares possuem inúmeros desafios no que tange a comercialização de seus produtos, como, entender como as cadeias produtivas são formadas; as legislações pertinentes; como seus produtos transformam-se em negócios; a importância das cooperativas e da identificação dos mercados e os canais e as formas de comercialização.

Trento et al. (2011) ainda destacam que a comercialização de produtos agrícolas pode ser efetuada de 03 formas: (1) Venda individual (quando o produtor revende o produto sozinho diretamente ao consumidor final ou a um setor varejista/atacadista); (2) venda associativa (quando as vendas ocorrem por intermédio de uma cooperativa agrícola); (3) organização de rede (ocorre por intermédio do poder público, a exemplo formam-se grupos de produtores, previamente cadastrados, que ficam autorizados a realizar vendas públicas para a merenda escolar, por exemplo).

Outro ponto que chama atenção na comercialização dos produtos agrícolas é a opinião dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes em relação aos produtos que adquirem, preocupando-se com possíveis riscos alimentares e priorizando alimentos que possuam origem conhecida. Quando focamos em produtos agrícolas, Michelin et al. (2007, p.3) afirmam que a AF é a responsável pela maior parte dos produtos de alimentos básicos e isso contribui maciçamente para o abastecimento dos centros urbanos, através da diversificação de suas atividades e do beneficiamento dos alimentos/matérias-primas. Sangalli (2013) corrobora com esse entendimento ao afirmar que apesar de apresentar índices de produtividade mais modestos, “a agricultura familiar contribui com o agronegócio do estado e do país, principalmente com a ocupação e a geração de renda a um grande número de famílias de agricultores que dependem da terra para a sua sobrevivência” (SANGALLI, 2013, p. 86).

A AF pode ser compreendida como o processo ligado ao cultivo da terra, especificamente realizado por pequenos proprietários rurais, do qual, a mão de obra se origina, fundamentalmente, do núcleo familiar. Entretanto, a globalização incorporou o setor agroalimentar de diversas formas. Megamáquinas, modificações genéticas, fertilizantes, agrotóxicos, assombrosos volumes produtivos, preços, dentre tantas outras inovações, provocaram (e continuam provocando) mudanças significativas no setor agroalimentar, em especial, aos países como o Brasil que ainda possui intensa dedicação aos monocultivos de exportação – as chamadas *commodities*.

Trento et al. (2011, p.5) afirmam que conforme a globalização foi chegando ao campo, de forma avassaladora, o mercado foi se tornando excludente. Hoje, o acesso ao mercado e a comercialização de produtos agrícolas da AF constitui um dos principais entraves dessa categoria de produtores, isso porque, é no momento da venda que os produtores rurais sofrem as maiores perdas.

Trento et al. (2011, p.7) elencam alguns fatores que dificultam a AF, como: “o deságio das frutas, legumes, verduras e hortaliças; a dificuldade no transporte; a concorrência com as



grandes lojas de supermercados e varejões”. Isso tudo sem considerar as dificuldades antes das vendas, durante a fase do plantio: chuvas (ou falta, ou em excesso), pragas, qualidade do solo, linhas de créditos, falta de tecnologia ou de acesso a ela, apoio técnico, dentre outros.

Se as dificuldades parecem tantas ao analisar os produtores rurais em um cenário nacional, quando transpomos essas dificuldades para os territórios fronteiriços elas aumentam consideravelmente. Em Corumbá/MS, além dos produtores rurais brasileiros, os bolivianos também estão presentes nas feiras e, também, vendem para os supermercados locais e varejões. Alguns são produtores, mas a maioria é apenas comerciante (feirante e intermediador), que exercem essa atividade há décadas.

Quando se estuda a fronteira, há necessidade de se evidenciar como está será vista pelo pesquisador. Nogueira (2007) indica três maneiras de ser ver a fronteira: a fronteira controlada (vista pelo Estado e alimentada pelo controle de quem entra e sai – presença militar/segurança no território); a fronteira percebida (própria da sociedade do interior e motivada pela ideologia do Estado-Nação) e a fronteira vivida que apresenta mais significado para a sociedade que está na fronteira, pois reflete e remete aos seus cotidianos. A fronteira vivida é a forma escolhida para ser tratada neste estudo, não por interpretá-la como a única e absolutamente correta. Mas, por acreditar que quando se analisa o cotidiano e o uso que os moradores de um determinado território fronteiriço fazem do seu lugar de residência, há de se considerar a noção de “vivência” (fronteira vivida) e a identidade com o território.

Após essa análise teórica, pode-se compreender que os territórios fronteiriços são marcados por uma intensa fluidez e frequente mobilidade humana, comercial, cultural, dentre outras manifestações coletivas. Alguns elementos como o poder, o uso, a identidade, o espaço caracterizam determinado território. Milton Santos enfatiza, também, o lado social ao afirmar que o território “é o lugar em que desembocam todas as ações, todas as paixões, todos os poderes, todas as forças, todas as fraquezas, isto é, onde a história do homem plenamente se realiza a partir das manifestações da sua existência” (SANTOS, 2002, p.7). Pelo fato da fronteira ser uma área tão carente e abandonada pelos governos centrais e ser vista como fim e não como começo, contribuições como as de Milton Santos deixam mais claro e leva este pesquisador a pensar na multiplicidade de variáveis que possam existir quando se estuda um determinado território.

### **3 Procedimentos Metodológicos**

O artigo foi estruturado com base em uma abordagem qualitativa, pela finalidade exploratória e descritiva. Utilizou-se como estratégia de investigação a pesquisa bibliográfica, com coleta de informações através de entrevistas semiestruturadas, pesquisa de campo e observação informal.

A partir da pesquisa exploratória obteve-se uma ampla visão sobre a comercialização de produtos agrícolas, nesse caso, o FLV. Também foi possível evidenciar como ocorre a questão do legal/ilegal no que tange a comercialização de FLV em territórios fronteiriços.

É possível destacar três etapas organizativas durante a elaboração deste artigo: 1) levantamentos bibliográficos: pesquisas realizadas focado em livros, periódicos científicos e dissertações; 2) análise de pesquisas já realizadas; 3) trabalho de campo, com a técnica da observação e entrevistas junto à população de pesquisa.

A pesquisa descritiva foi realizada por meio de um roteiro de entrevistas semiestruturado junto a todos os agentes territoriais que formam e tem interesse na comercialização de FLV na cidade de Corumbá. Buscou-se diferentes olhares sobre o mesmo tema. Para tanto a



população da pesquisa foi formada por: supermercados (03 supermercados de Corumbá); feirantes (92 entrevistas com feirantes brasileiros e 20 bolivianos. Destarte, dos 92 brasileiros, 40 eram produtores rurais brasileiros), 70 consumidores e pelo poder público brasileiro (3 funcionários da Prefeitura Municipal de Corumbá, 1 do MAPA e 1 da Receita Federal).

Os dados foram avaliados por meio da Análise de Conteúdo. Na composição deste artigo foram consideradas as informações de todos os entrevistados para se chegar ao material bibliográfico/teórico pertinente que pudesse atender aos objetivos deste estudo. Contudo, por conveniência, foram selecionadas 06 entrevistas para ser apresentadas neste artigo, sendo: 1 consumidor, 1 funcionários da Prefeitura Municipal de Corumbá, 1 produtor rural brasileiro e 3 supermercados.

As entrevistas ocorreram nos supermercados (em sua maior parte), nas 8 feiras livres da cidade e nos órgãos públicos supracitados, com liberdade para o entrevistado falar livremente, sendo as respostas imediatamente transpostas para as folhas de anotação. Os depoimentos sobre assuntos específicos foram mantidos bem próximos da fala original, corrigindo apenas os tempos verbais e expressões equivocadas da língua portuguesa.

Teve-se a preocupação de manter o sigilo dos entrevistados de modo que serão representados, neste artigo, como E.1. (para o Entrevistado 1; E.2., E.3., e sucessivamente para os demais entrevistados).

## **4 Apresentação e Análise dos Resultados**

### **4.1 Para entender a participação dos bolivianos no comércio de FLV**

A presença do boliviano nas atividades comerciais da cidade de Corumbá-MS é histórica e marcante. A feira livre da cidade, baseado em Espírito Santo et. al. (2015), surgiu em 03 de maio de 1959, acontecendo em 03 pontos da cidade. Segundo os autores, naquele momento, não eram encontrado a presença de bolivianos. Estes só começam a interagir no mercado local quando, em 1971, iniciativas locais de ambos os lados se empenharam em construir uma estrada de terra que pudesse facilitar a comunicação e superar a distância entre as duas cidades.

Destarte, Espírito Santo et. al. (2015) afirmam que anterior a esta estrada de terra, Corumbá só se comunicava com Puerto Quijarro através de linha fluvial do Canal do Tamengo. A linha férrea integrava mais Corumbá com a cidade de Santa Cruz de La Sierra. Essa comunicação férrea possibilitou que os primeiros produtos agrícolas viessem de Santa Cruz para Corumbá culminando com o surgimento da antiga Feira do Boliviano. Segundo E.1.:

O trem chegava terça e quinta e vinha abarrotado de mercadoria, muita verdura [...] a Feira do Boliviano era lotada de gente. Todos carregavam as suas cestas de palha, não tinha sacola, nem carrinho. Essa estrada que leva para a Bolívia ainda não existia [...] a feira formada só por brasileiros, que eu ia, era lá na frente do Mercado [Praça do Uruguai], e lá não tinha bolivianos. Essa Feira do Boliviano, me recordo bem, acabou lá pelo no início de 1990, 1991.

Outros entrevistados foram balizando o depoimento de E.1. E.2., funcionário da Prefeitura Municipal de Corumbá, deixa evidente que em 1991, quando foi promulgado e entrou em vigor o Código de Posturas do Município, ocorreram modificações na tentativa de implantar um programa de ordenamento territorial. Uma delas foi o fechamento da Feira do Boliviano. Segundo E.2. “essa Feira do Boliviano foi fechada em 1991, devido à pressão dos comerciantes da cidade [...] mas as autoridades locais não atentaram que muitos dos bolivianos acabariam nas feiras livres do município”.

E foi assim que os bolivianos acabaram entrando nas feiras livres de Corumbá. Hoje a cidade possui 08 feiras livres que ocorrem durante os 7 dias da semana (no sábado ocorre pela manhã e pela noite). Durante a realização de um censo Espírito Santo (2015) contabilizou, só na feira de domingo, a presença de 354 feirantes, onde, 58,3% eram bolivianos. Dentre os brasileiros encontrados por Espírito Santo (2015), haviam 44 produtores rurais (assentamentos da cidade) e 52 pessoas que não eram produtores, apenas comercializavam FLV. (os demais eram bolivianos ou feirantes que vendiam outros tipos de produtos que não se encaixam como FLV).

Desde 2013, muito se noticia sobre a regularidade e a permanência dos feirantes bolivianos na cidade. Apesar da presença marcante dos bolivianos, Espírito Santo (2015) destaca que os feirantes brasileiros, os consumidores e os produtores rurais brasileiros são a favor da permanência dos bolivianos na cidade de Corumbá. Para isso, E.3., produtor rural brasileiro, relatou: “se proibirem os bolivianos nós ficaremos numa situação péssima. Os produtos deles são melhores e mais baratos. Os bolivianos são a feira e sem eles isso aqui não sobreviverá”.

Dessa forma, os bolivianos foram se fazendo frequentes nas feiras e, gradativamente, nos supermercados e varejões da cidade exercendo um papel fundamental no abastecimento local de FLV, conforme evidenciando nas figuras 1:

**Figura 1: Feirantes bolivianos comercializando FLV.**



Autor: ESPIRITO SANTO, A. L., 2015.

As fronteiras são marcadas por complementariedades e, portanto, fluxo de mercadorias, pessoas e capitais. Pode-se concluir que a presença dos produtores e dos produtos (FLV) bolivianos é uma atividade histórica dentro da cidade de Corumbá, existindo a mais de 04 décadas, fazendo assim, parte do cotidiano da população local. Justificando a sua importância para a nutrição das famílias corumbaenses.

#### **4.2 A comercialização nos supermercados**

No que tange a comercialização realizada pelos supermercados da cidade de Corumbá, foram identificados, durante a realização desta pesquisa, um total de 05 supermercados, dos quais, apenas 01 não comercializa nenhum tipo de FLV, e este foi excluído da pesquisa. Dos 04 restantes, 01 não quis participar da entrevista, restando assim, 03 supermercados que

participaram da pesquisa.

Com relação à origem dos produtos agrícolas comercializados pelos 03 supermercados, o entrevistado E.5 relatou que: “a maior parte dos produtos vem do Paraná, da cidade de Pato Branco [...] lá tem uma central de distribuição e a rede, para barganhar custos menores e repassar essa vantagem ao cliente, compra tudo lá, em grandes quantidades”. Já o E.6, apresentou que os produtos do seu supermercado vêm de São Paulo (CEASA) e de Campo Grande. Nada obstante, também há produtos locais (Corumbá/Brasil e Puerto Quijarro/Bolívia) nas prateleiras. E.4 relatou que 90% dos produtos do seu supermercado vêm do CEASA São Paulo. Os 10% restante correspondem a folhagens, que vem de Puerto Quijarro; e limão, laranja e peixe que são entregues por produtores rurais e pescadores de Corumbá.

E.5 explicou a técnica adotada pelos supermercadistas: barganhar preços para repassar essa vantagem ao consumidor final e criar o dia da carne, por exemplo, um dia que determinado produto é vendido a preços baixos. Isso é explicado pela economia dos custos de transação, que segundo Williamson (1991, p.24) “são os custos de negociar, redigir e garantir o cumprimento de um contrato”. Williamson (1991) afirma que no processo de transação comercial ocorrem três dimensões principais relacionadas ao custo de transação: frequência, incerteza e especificidade dos ativos. A frequência é uma medida da repetição com que uma transação se efetiva: “Quanto maior a frequência, menores serão os custos fixos médios associados à coleta de informações e à elaboração de um contrato que imponha restrições ao comportamento oportunista” (COSTA; SOUZA, 2010, p.3). Ainda segundo Costa e Souza (2010, p.4):

Se a frequência da transação atuar de forma muito elevada, os agentes terão motivos para não impor perdas aos seus parceiros, na medida em que uma atitude oportunista poderia implicar a interrupção da transação e a consequente perda dos ganhos futuros derivados da troca.

A incerteza tem por objetivo o alargamento das lacunas que um contrato não pode cobrir. Costa e Souza (2010, p.4) indicam que em um ambiente de incerteza, os agentes não conseguem prever os acontecimentos futuros. “Assim, o espaço para renegociação é maior. Sendo maior esse espaço, maiores serão as possibilidades de perdas derivadas do comportamento oportunista das partes”.

Por fim, a especificidade dos ativos “são aqueles que não são reempregáveis a não ser com perdas de valor (WILLIAMSON, 1991, p.28)”. Para este autor, há seis tipos de especificidade de ativos: 1) especificidades locacional (refere-se à proximidade de empresas com a mesma cadeia produtiva, fato que possibilita economizar nos custos de transporte e armazenagem, por exemplo); 2) especificidades de ativos físicos (equipamentos que compõe a estrutura); 3) especificidades de ativos humanos (todos os colaboradores envolvidos); 4) ativos dedicados (refere-se ao montante investido); 5) especificidades de marca (valor e reconhecimento da marca, tal qual acontece com as franquias); 6) especificidades temporal (quando o valor de uma transação depende do tempo em que ela se processa – principalmente, quando se trata da transação de produtos perecíveis).

Aplicando o conceito de economia dos custos de transação nas negociações que envolvem o comércio de FLV, afirmar-se, baseado em Costa e Souza (2010, p.6), que tais transações ocorrem com uma elevada frequência, fazendo com que haja a construção da reputação dos agentes envolvidos e com isso, ocorrem à redução dos custos de coleta de informação. Apesar do avanço da tecnologia, a incerteza é quase que um sinônimo da agricultura, pois se manifesta das mais variadas formas, como acidentes naturais ou intervenções não antecipadas nos mercados de alimentos. Um exemplo disso ocorreu em 2013, quando o preço do tomate





no Brasil aumentou 120%. Por fim, com relação à especificidade dos ativos, a produção de FLV está sujeita a enormes riscos de preços e problemas devido à elevada especificidade temporal (altas e baixas das safras e entressafras); a perecibilidade dos produtos; alto custo do frete no transporte dos produtos e impostos (principalmente ICMS diferenciados de estado para estado).

Ainda relacionado à origem dos produtos E.5 relata que os produtos que vem do Paraná são legumes, frutas e itens com menor perecibilidade, a exemplo da abóbora. Os itens com maior perecibilidade são comprados localmente, aí temos as folhagens, como a alface. Campeão et al. (2008, p.4) apresenta os estudos de Brosseau e Cordon (2000) que analisa os FLV como sendo compostos de duas grandes classes.

A primeira é formada por produtos de menor perecibilidade, maior facilidade de controle econômico e usualmente localizados próximos aos produtores, de forma a minimizar dificuldades com logística, a exemplo da pera. O segundo grupo é caracterizado pela alta perecibilidade e complexidade de gestão, como o agrião.

Quanto à origem dos produtos com maior perecibilidade, E.5 revela que as compras acontecem em sítios da cidade de Corumbá e de Puerto Quijarro. Aí vemos a fronteira em sua amplitude, marcando presença até nos grandes varejos supermercadistas.

Ao ser questionado sobre “além das folhagens se há outros produtos oriundos da Bolívia”, o entrevistado informa que os outros produtos comprados dos bolivianos são a vagem e o fubá de saboró [um fubá a base de milho tradicional na região e de origem paraguaia]. “Outras compras, como mandioca e algumas frutas, só ocorrem quando a oportunidade (preço e qualidade do produto) é muito boa” (E.5).

E.6 adota quase que a mesma estratégia de E.5. Os produtos com menor perecibilidade vêm de Campo Grande e São Paulo. “Já os produtos com maior perecibilidade, como hortaliças, são comprados localmente e, se a produção estiver baixa, aí sim as hortaliças vêm de Campo Grande” (E.6). Este informante também relatou que se realizam transações com os bolivianos, principalmente na compra das hortaliças, alho, mandioca e as frutas, quando os preços estão atrativos. E.6. destacou que possui parceria com os produtores rurais brasileiros para a venda da mandioca, que já vem cascada e embalada, sendo vendida congelada. Aqui os produtores rurais realizam a chamada venda individual destacada por Trento et al. (2011). Quando questionado E.6 não confirmou se a empresa possui uma filial no lado boliviano, porém, inúmeras são as notícias e fatos entre os moradores da cidade que afirmam que o E.6 possui uma filial em Puerto Quijarro e que diversos produtos vêm da Bolívia.

A presença dos produtos oriundos da Bolívia na cidade de Corumbá remete ao pensamento de Machado (1998, p.2), ao configurar a fronteira como um fator de integração onde ocorre uma zona de interpretação mútua. Isso porque, conforme evidenciado, há transações intensas entre mercados e consumidores brasileiros e bolivianos, logo a fronteira se torna uma zona comum, onde são compartilhadas diversas estruturas sociais, econômicas, políticas e culturais distintas.

Quando perguntado “quais FLV vendem”, uma gama de produtos foi relatada. Houve até a necessidade de andar entre as prateleiras para verificar se todos haviam sido citados. Com relação a legumes e verduras foram identificados: abóbora, alho, broto de alface, couve-flor, milho, repolho tradicional, abobrinha, batata doce, cebolinha, gengibre, moranga, salsão, acelga, batata inglesa, cenoura, inhame, pimentão diversos, salsinha, agrião, berinjela, cenourinha japonesa, jiló, pimentas diversas, tomate, alface tradicional, alface americana, alface hidropônica, brócolis, coentro, mandioca, repolho roxo e vagem. Na figura 2 é apresentada uma gama de legumes e verduras encontradas em um supermercado pesquisado.

**Figura 2: Verduras e Legumes comercializados pelos supermercados**



Autor: ESPIRITO SANTO, A. L., 2015.

Já em relação à comercialização de frutas, foram identificadas: abacate, caqui, limão siciliano, mamão papaia, mamão caipira, romã, ameixa, kiwi, limão tradicional, manga, uva roxa, banana da terra, laranja importada, maçã argentina, maracujá, uva verde, banana d'água, laranja tradicional, maçã tradicional, melancia, diversas castanhas e frutas secas, banana maçã, limão galego, maçã verde, melancia japonesa, banana mariquita, banana prata, melão, melão caipira, limão persa, mamão formosa e pêssego. Na figura 3 é apresentada a comercialização das frutas em um supermercado entrevistado.

**Figura 3: Frutas comercializadas pelos supermercados**



Autor: ESPIRITO SANTO, A. L., 2015.

No item “as dificuldades que os supermercados possuem para comercializar FLV” ambos os supermercados foram unânimes em relatar a logística como o principal entrave. Quando se fala em logística, não focamos apenas no transporte. Há um elo entre transporte, armazenagem, distribuição e estocagem que deve ser considerado. E.5 relata que “a distância de Corumbá dos grandes centros encarece o produto. Fora isso, quando o produto chega aqui, temos que correr contra o tempo para driblar o calor intenso da cidade”. O processo de deterioração dos FLV ocorre de forma rápida como já relatado. Dessa forma, os supermercados não podem deixar de traçar uma estratégia para contornar essa dificuldade. E.6 destaca a crescente exigência do consumidor perante os FLV:

O consumidor aperta muito os produtos. Ele não quer comprar produtos amassados, com rugas e cortes. Quer o produto liso. Por isso nós estamos traçando um bom



gerenciamento do FLV. Antes tínhamos muita perda, agora com a automação do supermercado conseguimos controlar a validade dos produtos e contatar rapidamente os fornecedores para novos carregamentos. Não há mais necessidade de estoques gigantescos (E.6).

Campeão et al. (2008, p.7) afirmam que nos supermercados “o armazenamento dos FLV deve ser feito por pessoas treinadas para que o nível de qualidade permaneça, assim como a estética, sendo esse último fator preponderante no momento da compra”. Essa afirmação baliza a fala de E.6, que demonstra a preocupação dos supermercados com a gestão do FLV, desde o transporte, estocagem, manuseio e a colocação correta desses produtos na prateleira.

Durante o transporte, todos os supermercados relataram que os FLV vêm em caminhões refrigerados e não refrigerados. “Depende do tipo do produto [...] frutas geralmente vem, a mandioca não” (E.5).

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Ministério da Integração Nacional (BRASIL, 2004), poucos fornecedores de FLV utilizam o transporte refrigerado. Apenas 17% dos fornecedores adotam essa estratégia. Essa ausência de controle de temperatura dos produtos, ainda na logística, acarreta outra dificuldade citada pelos supermercados entrevistados: as perdas.

Ceccato e Basso (2012, p.133) indicam que desde a colheita até a colocação à disposição do consumidor, o produto sofre uma série de manipulações e deslocamentos durante o transporte a que é submetido, sendo essas movimentações a origem de deteriorações, de diversas perdas se não tomarem precauções.

E.5 relatou que as perdas diminuíram devido ao empenho do supermercado em minimizar esses custos. Entretanto, elas ainda são consideráveis. O entrevistado destaca que boa parte das perdas ocorre nas gôndolas, devido à manipulação dos consumidores: “estamos pensando em uma campanha para trabalhar com os clientes, eles também precisam colaborar” (E.5). Baseados nos trabalhos de Goulart (2008), Ceccato e Basso (2012) apontam que:

Os índices de desperdício de alimentos no Brasil, um país com média de 46 milhões de famintos, batem recordes mundiais. Estudo realizado pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), no centro de agroindústria de alimentos, mostra que o brasileiro joga fora mais do que aquilo que consome, por exemplo, em hortaliças o total anual de desperdício é de 37 quilos por habitante (CECCATO e BASSO, 2012, p.128).

E.6 informa que muitos são os fatores que contribuem para o aumento das perdas: “As principais razões que eu poderia destacar são as máquinas inadequadas, embalagens impróprias, falta de pessoal treinado e com boa vontade [...] o excesso de produtos na bancada também atrapalha, além do manuseio do consumidor e do calor da cidade”. Uma logística ineficiente, somada a altas perdas, acarretam em outro problema relatado pelos supermercados: o custo.

Ao analisar o conceito de logística, Ballou (1993, p. 23) aponta que “logística são atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo dos produtos desde o local de aquisição da matéria-prima até o local de consumo final”. O autor acrescenta que o propósito da logística é oferecer aos clientes níveis de serviço que se adéquem às suas necessidades, a um baixo custo, maximizando assim, a sua lucratividade.

Outro ponto que encarece os produtos é a sazonalidade em que os FLV podem ser encontrados. Segundo E.5, as folhagens causam muita dor de cabeça aos supermercados. “Durante 6 meses do ano encontramos em abundância. Nos outros 6 meses, os preços sobem, pois temos dificuldade em encontrá-las”.

O último ponto tratado na pesquisa com os supermercados refere-se à opinião dos supermercadistas sobre a compra de produtos oriundos da Bolívia e a participação do boliviano nas feiras da cidade. E.5 informa que é paranaense e que há dois anos e meio está morando em Corumbá.

Vou pouco a feira, mas é uma cultura corumbaense. O boliviano traz muita mercadoria barata, mas em qualidade inferior a nossa. A logística também os atrapalha. Santa Cruz está localizada a o que? Uns 700 km daqui? Detalhe que eles possuem uma margem de lucro baixíssima. A qualidade dos produtos deles é bem inferior. O produto viaja de ônibus e trem em sacos ou caixas. Tem muita sujeira também (E.5).

Na visão de E.5, todos os produtos vendidos na feira vêm de Santa Cruz de La Sierra. Contudo, ao ser indagado sobre “você vende produtos/FLV para bolivianos?”, o mesmo relata que sim. Vende muito para comerciantes brasileiros (que possuem minimercados e mercearias nos bairros) e para feirantes bolivianos. Aqui vemos a contradição na visão do entrevistado. Todos os produtos não são de Santa Cruz, visto que, o próprio supermercado vende/abastece os bolivianos. Essa informação é corroborada por Espírito Santo (2015) ao pesquisar as feiras livres da cidade e evidenciar que existem bancas gerenciadas por bolivianos com produtos e nota fiscal comprovada de origem brasileira.

E.5 não é a favor da retirada dos bolivianos da feira. “Se eles forem proibidos, não terá mais mercadorias na cidade. Eles são responsáveis por boa parte do abastecimento da cidade”.

E.6 também relata que vende produtos para bolivianos. “Eles passam aqui semanalmente para pegar os produtos e revender nas feiras da cidade. Não sou a favor da retirada deles. Há espaço para todos”. E.4 foca no comércio e o quanto é bom à presença do boliviano “para que as empresas briguem mais por preço [...] se tirarem os bolivianos vira um caos. 80% são bolivianos e vendem folhagens, é difícil ver brasileiro vender folhagens”.

Esse fluxo comercial, retratado pela entrada e saída dos produtos agrícolas na fronteira entre Corumbá/Brasil e Puerto Quijarro/Bolívia, retrata a permissividade existente em territórios fronteiriços. Essa permissividade, mesmo que não oficializada em decretos e atos públicos, remete aos conceitos estabelecidos de limites e fronteiras e a tentativa de promover a segurança da fronteira brasileira. Essa permissividade remete ao conceito de fronteira controlada apresentada por Nogueira (2007, p. 52) “àquela vista pelo Estado e alimentada pelo controle de quem entra e sai – presença militar/segurança no território”. Contudo, o ir e vir dos produtos agrícolas, conforme destacado na Figura 4 e 5, demonstra, claramente, a porosidade da fronteira, ou seja, o ir e vir em função dos interesses de diferentes atores, que mais aproxima as populações, do que afasta.

**Figura 4: Entrada de produtos agrícolas bolivianos em Corumbá/MS.**



Autor: ESPIRITO SANTO, A. L., 2015.

Nota: Carro branco estava carregado de frutas, plantas e ervas medicinais.

**Figura 5: Saída dos produtos bolivianos**



Autor: ESPIRITO SANTO, A. L., 2015.

Nota: Caminhonete estava com caixotes de FLV.

Com relação aos consumidores encontrados nos supermercados, os mesmos relataram que eles preferem comprar tudo em um único lugar. Contudo, acabam frequentando as feiras por hábito ou cultura.

Os consumidores disseram que compram FLV nos supermercados, pois buscam praticidade, higiene, estacionamento, formas de pagamento, qualidade, variedade de produtos, preço e horário de funcionamento.

A busca crescente por alimentos mais saudáveis está expandindo o espaço dedicado a produtos FLV dentro dos supermercados. Sato (2007) indica que segundo a ABRAS, “no Brasil a comercialização de FLV possui importante papel para o faturamento dos supermercados e, atualmente, o setor de frutas, legumes e verduras representa cerca de 13% do faturamento de uma loja”.

## **5 Considerações Finais**

Os resultados desta pesquisa demonstraram que o território fronteiriço analisado é marcado por intensa fluidez, seja na mobilidade humana e trocas comerciais ou compartilhamento cultural. Nesse conjunto de cidades fronteiriças, Corumbá se diferencia das outras três (Ladário, Puerto Quijarro e Puerto Suarez) por apresentar uma melhor infraestrutura e oferta de serviços. Além disso, possui o dobro da população de todas elas, tornando-se um importante mercado consumidor.

Essa condição demanda grande esforço de abastecimento de alimentos. Observou-se, pois, que a AF é de suma importância para este território fronteiriço. Contudo, os produtores rurais brasileiros enfrentam inúmeras dificuldades, ligados a terra, a recursos tecnológicos e até da falta de cooperativismo. A falta de organização produtiva da AF, não permitindo a continuidade de oferta de gêneros alimentícios, inibe contratos de entrega regular nos supermercados da cidade, fazendo com que estes, acabem por trazer grandes quantidades de FLV de outras cidades do Brasil e da Bolívia.

A partir da organização das informações coletadas, é possível evidenciar a importância e a participação do setor supermercadista no escoamento da produção de FLV dos produtores brasileiros e bolivianos. Muitos produtos vêm da própria produção rural de Corumbá e de Puerto Quijarro. Além disso, é possível afirmar que os bolivianos têm uma participação histórica na produção e abastecimento de FLV, bem como, nas feiras livres da cidade de Corumbá/MS. Todavia, sua atuação como feirante/produtor é frequentemente questionada



pelo Estado (na figura do governo municipal), especialmente motivada pelas pressões da associação dos comerciantes locais.

Constatou-se que os principais entraves para a comercialização de produtos agrícolas podem ser resumidos na falta de diálogo entre as quatro cidades fronteiriças. O grande embate que se dá nesse quesito refere-se à origem desses produtos, visto que é proibida a entrada de produtos agrícolas de outros países sem a certificação/autorização do MAPA em todo território nacional. A maioria dos entrevistados se posiciona a favor da permanência do boliviano, bem como da entrada dos produtos agrícolas em Corumbá. Destaca-se a existência de tratados e acordos jurídicos firmados entre os dois países que possibilitam a regularização desse tipo de comercialização.

A partir da organização das informações coletadas é possível afirmar que, em Corumbá, o setor supermercadista apresenta inúmeros desafios. Uma das atratividades de um supermercado é o baixo custo de distribuição. Devido à distância da Capital do estado (onde estão localizados diversos fornecedores, representantes e distribuidores) o custo de distribuição acaba elevando o preço do produto final. Assim, há necessidade de o governo local criar uma Central de Abastecimento (CEASA) que pudesse incentivar a produção da AF, bem como, orientar e disciplinar a distribuição de hortifrutigranjeiros neste território fronteiriço. Além disso, os supermercados locais precisam unir forças para driblar os principais entraves relatados nesta pesquisa que atingem suas atividades.

Compreender a complexidade da vida nas cidades fronteiriças é o desafio da atual sociedade. Não se trata apenas de criar um tema, um foco, um único olhar sobre a fronteira. É preciso aprofundar os estudos e ter uma perspectiva aberta que permita compreender a multiplicidade de fatores e identidades existentes, além de suas diferenças e conflitos. Sinteticamente é possível dizer que a comercialização de FLV em Corumbá encontra na participação dos bolivianos, a sua principal tangente, que possibilita a nutrição de sua gente, além da profusão cultural, advindas de sua marca fronteiriça.

## 6 Referências Bibliográficas

ALBAGLI, Sarita; MACIEL, Maria Lucia. **Informação e Conhecimento na Inovação e no Desenvolvimento Local.** Artigo disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n3/a02v33n3a>> Acesso em: 05 de maio. 2014.

BALLOU, R. H. **Logística empresarial:** transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo, Atlas, 1993.

BRASIL. MINISTÉRIO DA INTEGRAÇÃO NACIONAL. **Produtor, saiba como supermercados mineiros operam com hortifrúteis.** Revista Frutifatos, Brasília, 2004, n.5. Disponível em: <[www.integracao.gov.br/infrastrukturahidrica/publicacoes/frutifatos.asp](http://www.integracao.gov.br/infrastrukturahidrica/publicacoes/frutifatos.asp)>. Acesso em: 01 de abr. de 2015.

CAMPEÃO, Patrícia (et. al). **Logística interna de frutas, legumes e verduras (FLV) em supermercados:** um estudo multicasos em Campo Grande/MS. UFMS CAMPO GRANDE - MS - BRASIL, 2008.

CECCATO, Carla; BASSO, Cristiana. **Avaliação das Perdas de Frutas, Legumes e Verduras em Supermercado de Santa Maria – RS.** Disc. Scientia. Série: Ciências da Saúde, Santa Maria, v. 12, n. 1, p. 127-137, 2011.

COSTA, Edgar Aparecido da. Ordenamento territorial em áreas de fronteira. In COSTA, E. A; OLIVEIRA, M. A. M. In. **Seminários de estudos fronteiriços.** Campo Grande: Editora



UFMS, 2009, p. 61-78.

COSTA, Mário Wanderley Moreira; SOUZA, Roberta de Castro. As Transações entre Supermercados e seus Fornecedores de Frutas, Legumes e Verduras. **XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção (USP)**. 2010. São Paulo/São Carlos.

ESPÍRITO SANTO. **A comercialização de produtos agrícolas em Corumbá-MS**: propostas para o fortalecimento da agricultura familiar e da feira livre. 166 fls. Dissertação (Mestrado em Estudos Fronteiriços). Campus do Pantanal, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Corumbá: 2015.

ESPÍRITO SANTO. A (org.) Feiras Livres de Corumbá-MS: territórios de encontros fronteiriços. In: **V Seminário de Estudos Fronteiriços**. Corumbá, MS: ed. UFMS, 2015.

MACHADO, Lia Osório. Limites, Fronteiras e Redes. In: T.M. Strohaecker, A. Damiani, N.O. Schaffer, N. Bauth, V.S. Dutra (org.). **Fronteiras e Espaço Global**, AGB-Porto Alegre, Porto Alegre, 1998, p.41-49.

MICHELLON, Ednaldo [et al.] (Org.). Feira do produtor rural pela visão dos consumidores. **VI EPCC – CESUMAR**. ISBN 978-85-61091-05-7. Maringá/PR: 2009.

NOGUEIRA, Ricardo J. B. **Fronteira**: espaço de referência identitária? Revista Ateliê Geográfico, Goiânia-GO v. 1, n. 2, dez/2007, p.27-41.

PARRÉ, J. L.; CÂMARA, Djalma Fernandes. Comercialização de hortifrúti em supermercados: uma análise para o estado do Paraná. In: **XLII Congresso da sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural**, 2004, Cuiabá. Dinâmicas setoriais e desenvolvimento regional. Brasília: SOBER, 2004.

SANGALLI, A. R. **A Contribuição da Agricultura Familiar para o Desenvolvimento Rural de Mato Grosso do Sul – Brasil**. REDES – Revista de Desenvolvimento Regional, Santa Cruz do Sul, v.18, n.3, set/dez 2013.

SANTOS, Milton. . **Território e Dinheiro**. In: Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFF. Território, Territórios. Niterói: PPGeo-UFF/AGB-Niterói, RJ. 2002. p.17 – 38. Disponível em: <http://www.uff.br/geographia/ojs/index.php/geographia/article/viewArticle/2> Acesso em 21 de dez. 2014.

SAQUET, Marcos Aurélio. **Abordagens e concepções sobre território**. 3ªed. São Paulo: Outras Expressões, 2013.

SATO, Leny. **Processos cotidianos de organização do trabalho na feira livre**. Psicol. Soc. [online]. 2007, vol.19, n.spe, pp. 95-102. ISSN 1807-0310.

STEIMAN, R; MACHADO, L. **Limites e fronteiras internacionais**: uma discussão histórico-geográfica. 2002. Disponível em: <<http://www.igeo.ufrj.br/fronteiras>> Acesso em: 17 de jul. 2013.

TRENTO, Edison José. [et al.] (Org.). **Comercialização de Frutas, Legumes e Verduras**. Curitiba: Instituto Emater de Assistência Técnica e Extensão Rural, 2011.

WILLIAMSON, O. E. **Economic Institutions**: spontaneous and intentional governance. Journal of Law, Economics and Organization, v. 7, p. 159–187, 1991.

Waquil, P. D. (org.). **Mercados e comercialização de produtos agrícolas**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.