

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

Os dois lados da fronteira. As questões sociais do comércio formal e informal da fronteira da Paz.

Mário Rezende Huezo, Carolina Freddo Fleck, Raed Shweiki y Paulo Cassanego Junior.

Cita:

Mário Rezende Huezo, Carolina Freddo Fleck, Raed Shweiki y Paulo Cassanego Junior (2009). *Os dois lados da fronteira. As questões sociais do comércio formal e informal da fronteira da Paz. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/508>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Os dois lados da fronteira

As questões sociais do comércio formal e informal da fronteira da Paz

Mário Rezende Huezo

rezendehuezo@yahoo.com.br

Carolina Freddo Fleck

carolinafleck@unipampa.edu.br

Raed Shweiki

shweiki@brturbo.com.br

Paulo Cassanego Junior

paulojr@unipampa.edu.br

Universidade Federal do Pampa

1. Introdução

Normalmente, para a demarcação de fronteiras, eram utilizados rios, montanhas, entre outros acidentes geográficos (GOLIN, 2004a; 2004b). Porém, o crescimento e fortalecimento dos estados trouxeram consigo uma disputa por territórios, forçando os limites e, em consequência disto às fronteiras, para o entorno de centros urbanos, quando não acontecia de vilas ou povoados serem criados apenas como entreposto comercial ou para servir como demarcação das fronteiras¹. Com o passar dos anos, este fenômeno ocasionou a criação de verdadeiras Conurbações² Binacionais, popularmente conhecidas como “cidades-gêmeas”, fazendo com que realidades difusas, algumas vezes contraditórias, se estabelecessem em uma mesma faixa de terreno, como observado por Martins (1997, p. 147), essas particularidades fazem com que “a fronteira seja essencialmente, a um só tempo, um lugar de descoberta do outro e de desencontro. Não só o desencontro e o conflito decorrentes das diferentes concepções de vida e visões de mundo de cada um desses grupos humanos”.

¹ GOLIN (2004a) traz este assunto a tona quando explana sobre a criação de Pueblo Ceballos, atual Rivera – ROU

² Conurbação (*do lat. urbis, cidade*) é a unificação da malha urbana de duas ou mais cidades, em consequência de seu crescimento geográfico.

Tentando identificar, compreender e caracterizar as questões sociais do comércio formal e informal da conurbação binacional chamada “*fronteira da paz*”, trazemos neste artigo a configuração das disputas, interações e questões sociais com relação ao consumo entre público frequentador de *free-shops* e de camelô na fronteira de ambas as cidades.

Partimos do princípio que entende que os bens, em si, são nulos: só agregam valor e autenticidade dentro de um determinado contexto social. O que queremos dizer é que se uma marca, um símbolo ou um objeto está no topo e carrega consigo uma distinção social, e por isso, será pirateado. As elites consomem bens de luxo; os populares, imitações dos mesmos. Quando se usa uma réplica, busca-se a diferenciação pela massificação. (LEITÃO & MACHADO, 2007)

A idéia de pirataria como comércio proibido e ilegal é uma faceta milenar dos sistemas mercantis transacionais, confundindo-se com noção de contrabando. Embora se trate de um fenômeno muito antigo, a sua comercialização e consumo em escala transatlântica assumem proporções inéditas no mundo atual e está associada às falsificações de marcas, símbolos e grifes famosas. Já os *duty free shops* são lojas, geralmente refinadas, localizadas no interior de salas de embarque e desembarque de aeroportos internacionais onde produtos importados, geralmente artigos de luxo ou tecnologia, são vendidos com isenção ou redução de impostos. No entanto, em alguns países há seus *duty free shops* espalhados pelas cidades. O Uruguai é um exemplo desta ocorrência.

Os consumidores dos *free-shops* optam pela qualidade de marcas e grifes famosas aliado ao preço compensador dos estabelecimentos no Uruguai. Já o público que consome produtos de camelô optam pela mesma marca e grife famosas, no entanto, falsificada.

Os objetos pirateados de consumo, quando reproduzidos em massa, são vendidos a um preço inferior ao original, o que facilita a aquisição daqueles bens cobiçados que simbolizam os desejos, sonhos e distinção na sociedade de consumo.

Os *free-shops*, segundo a lei 222/96 somente podem importar produtos de países não limítrofes para obter redução de impostos. O exemplo de *free-shops* em Rivera no Uruguai define essa lei, pois os produtos vendidos nos estabelecimentos são oriundos do mundo inteiro. Há também produtos brasileiros e uruguaios nas lojas, no entanto, os mesmos não têm redução nos impostos e taxas do governo, e somente podem ser vendidos para consumidores de outros países, e não do país onde está localizado o estabelecimento. Os *free-shops* foram criados no Uruguai na década de 50.

De um lado, uma banca de camelô sem infra-estrutura e sem perspectivas de uma melhora nos negócios, e do outro, um *free-shop* com uma grande infra-estrutura, um bom número de funcionários e boas perspectivas de vendas, sendo uma potência em seus negócios.

2. Metodologia:

A concretização desta pesquisa seguiu alguns critérios com algumas definições prévias, como levantamento ou revisão bibliográfica, formulação de questionário para a pesquisa de campo, coleta dos dados, análise e interpretação dos dados e redação.

O levantamento bibliográfico levou em consideração uma literatura básica sobre o consumo da classe alta e da classe baixa. A primeira consome produtos de marcas famosas que são de boa procedência, enquanto a classe baixa consome produtos que têm a marca imitada dos produtos que a primeira classe consome, e inclusive de procedência duvidosa.

Para realizar as entrevistas foi escolhido um *free-shop* da cidade de Rivera que já tivesse tradição no ramo, comercializando bebidas, perfumes, roupas, artigos de tecnologia, gêneros alimentícios, etc., e para realizar a entrevista com a banca de camelô houve resistência por parte dos mesmos em não responderem as perguntas, porém a banca que se propôs a colaborar foi escolhida ao acaso, e comercializa brinquedos e roupas em geral.

Foi realizada uma análise prévia do conteúdo já citado, e para a entrevista foi elaborado um formulário contendo 12 (doze) perguntas, e as entrevistas foram realizadas aos 20 dias do mês de novembro de 2008, na cidade de Santana do Livramento, Rio Grande do Sul, Brasil e também no Departamento de Rivera, Uruguai.

Diante disto, qual o grau de competitividade, as diferenças e as dificuldades que os dois lados da fronteira, mercado formal e informal, têm entre si?

3. Revisão bibliográfica

Para entender os hábitos, escolhas e interações dos dois segmentos de consumidores, elite e populares, foi realizada uma leitura prévia do artigo “O luxo do povo e o povo do luxo: consumo e valor em diferentes esferas sociais no Brasil”, elaborado por Débora Krischke Leitão e Rosana Pinheiro Machado, que afirmam que a fabricação e o consumo de piratarias de bens de luxo podem ser compreendidos por, no mínimo, duas perspectivas analíticas: a primeira estaria relacionada à competição e imitação entre classes. Trata-se da visão de que os indivíduos tomam a elite como espelhos e são motivados a portar-se tal qual ela se porta. A segunda interpretação que poderíamos conferir ao consumo de pirataria refere-se à noção de que quando

um bem é pirateado, saindo de um uso restrito para sua popularização acontece uma democratização do consumo e por conseguinte do estilo de vida.

Já para contextualizar a definição de *Duty free-shops*, localizações e especificidades, foram utilizados recursos da internet.

Para entender a vinda do comércio informal e o histórico do mesmo na fronteira, foi realizada uma entrevista com o responsável pelos Recursos Humanos da Intendência da Prefeitura do Departamento de Rivera no Uruguai, senhor Nelson Ferreira.

Para entender sobre a segmentação do mercado formal e informal foi consultado Andréa Curi e Naércio Menezes Filho (2006), que escrevem:

Na literatura econômica, a questão que se coloca é principalmente se os diferenciais de salários e de condições de trabalho entre os que exercem atividade no setor formal e os que estão na informalidade refletem a existência de um mercado de trabalho segmentado (dual) ou se este mercado é, na verdade, competitivo.

Os mesmos autores ainda comentam que a redução na formalidade no Brasil ocorreu tanto pelo aumento das transições do setor formal para o informal, que ocorreu em vários grupos demográficos e regiões metropolitanas, como em decorrência da redução da taxa de saída do desemprego para o setor formal.

Assim como para conhecer os dois lados, comércio formal e informal, foram realizadas duas entrevistas. Uma com o proprietário de um *free-shop* de tradição na cidade de Rivera, e outra com a proprietária de uma banca de camelô localizado no camelódromo da fronteira.

4. Análise dos resultados

Neste capítulo é apresentada a entrevista realizada com o presidente do *free-shop* escolhido e com a proprietária de um camelô do departamento de Rivera no Uruguai.

4.1. Primeiramente será apresentada a entrevista com o presidente do *free-shop*.

A primeira pergunta foi para o esclarecimento de se o mercado informal afeta as vendas do *free-shop*. E de forma muito convincente, o presidente respondeu que não, de nenhum modo afeta as suas vendas, pois o público que adquire os produtos do estabelecimento é diferente do público que adquire produtos do vendedor ambulante. No *free-shop* em que é presidente, a prioridade é a qualidade dos produtos oferecidos, conhecendo sua marca e procedência.

Quando perguntado a respeito de alguma ajuda de Rivera, inclusive na fiscalização do comércio informal, foi respondido que há fiscalização, porém muito displicente, com pouca eficácia.

Sobre as taxas e os impostos que devem ser pagos, segundo o presidente, através da lei 222/96 é pago uma quantidade de impostos, no entanto reduzidos. Pois, se deve que toda importação vinda de países não-limítrofes tem uma taxa de impostos muito baixa comparada a produtos nacionais ou de países vizinhos, por isso um *free-shop* é limitado a vender produtos de fora dos limites fronteiriços, como Estados Unidos, Japão, Escócia, Espanha, etc.

Voltando ao assunto da fiscalização, no entanto, desta vez com relação aos produtos expostos para venda dentro dos *free-shops*, há uma forte fiscalização com um grande controle dentro do *free-shop*, sendo todo o sistema computadorizado.

Quanto aos dias de maior movimento, foi repassado que são os fins de semana em geral.

Na pergunta seguinte: “De que modo a crise mundial afetou as vendas, devido a oscilação do dólar, e qual intensidade?”, o presidente da organização respondeu que afetou apenas no primeiro momento, no entanto, as pessoas ainda compreendem que a oferta continua mais atraente do que no resto do Brasil.

A respeito das mercadorias vendidas, de quais os lugares do mundo são importadas, o entrevistado respondeu que são do mundo inteiro, sem ter um país específico, pois ele busca o que tem de melhor em cada gênero, independente da localização geográfica de cada país.

O número de colaboradores trabalhando hoje, segundo o presidente do estabelecimento, é de 120 pessoas.

Com relação a classe do público que frequenta o estabelecimento, foi respondido que predomina a classe A e B, ou seja, classe média e alta.

Falando sobre as marcas mais vendidas, foi dito pelo presidente que não há uma marca específica, pois todos têm um grande público consumidor, dependendo do gênero do produto.

Na pergunta: Já houve algum tipo de adaptação ou acordo com relação à concorrência dos dois segmentos? Se sim, quais?” com muito certeza, foi respondido que não há qualquer espécie de comunicação entre ambos os lados.

Finalizando a entrevista com o presidente do *free-shop* da cidade de Rivera, foi perguntado se ele sentia-se prejudicado pelo mercado informal ou os mesmos não afetavam suas vendas, mas o que ocorre é que algumas pessoas de outras cidades compram bebidas e produtos falsificados e os levam para revender como se fossem produtos originais

comercializados em *free-shops*, o que leva a denegrir a imagem dos mesmos perante as pessoas que compram esses produtos acreditando serem das lojas autorizadas a revender os mesmos, acabando por prejudicar a credibilidade de uma empresa legalizada.

4.2. Na sequência será apresentada a entrevista realizada com uma proprietária de uma banca do mercado informal de Rivera.

A primeira pergunta foi para entender se os *free-shops* afetam as vendas do seu negócio, e foi respondido que não, pois o produto oferecido na banca é um produto diferente do oferecido no *free-shop*, sendo um produto de menor qualidade para públicos diferentes. Segundo ela, os turistas vão nos *free-shops* e com o dinheiro que sobra adquirem algum produto nos camelôs.

A respeito de alguma espécie de ajuda da prefeitura em relação a infra-estrutura, foi respondido que não. Segundo a entrevistada, a última vez que foi oferecido algo, foi em torno de dez anos atrás, quando foram trocadas as antigas bancas de camelô, que eram de lona, por uma infra-estrutura de metal coberta por um telhado.

Com relação a taxas de impostos que os camelôs deveriam pagar, ela responde que todos deveriam pagar, no entanto, segundo ela, ninguém cumpre essa determinação.

Sobre produtos que não deveriam ser permitidos sua comercialização, ela responde que desconhece qualquer restrição a esse assunto não havendo qualquer fiscalização acerca disso.

Segundo a camelô, somente ela trabalha no local, não havendo outro ajudante ou outra pessoa que exerça a mesma atividade em sua banca.

Na questão sobre o dia de maior movimento em seu comércio, a entrevistada disse que sábado é o dia mais movimentado entre os camelôs.

Devido a oscilação do dólar, a respondente disse que houve interferência em suas vendas, pois a maioria dos turistas passou a comprar com cartão de crédito. E esse tipo de pagamento não é aceito no camelódromo, havendo uma queda em suas vendas.

Dos lugares em que são compradas as mercadorias revendidas, foi respondido de que há quem compre do Paraguai, porém este tipo de importação tem diminuído muito nos últimos anos. Também existem casas de revenda no próprio Departamento de Rivera, no entanto, a maioria dos produtos vêm de Montevidéu, importados da China.

O público que frequenta o estabelecimento, é sem sua maioria, de classe média-baixa.

A respeito dos produtos mais vendidos em sua banca, a camelô respondeu que, em geral, é a falsificação da boneca *Barbie*.

Quando perguntadas se já houve algum acordo com relação a concorrência dos dois segmentos (*free-shops* e mercado informal), ela respondeu que nunca houve. O que ocorre são apenas reclamações por parte dos *free-shops*. “Eles só reclamam que a gente está aqui, mas eu tenho quarenta e poucos anos, e eles não me dariam emprego. Eu sou sozinha para manter minha casa, se eu não estou aqui não tenho onde trabalhar. Aqui tem todo o tipo de gente, mas a maioria são famílias ou mulheres sozinhas que precisam se sustentar”.

Finalizando, foi perguntado se a camelô sente-se prejudicada pelos *free-shops*, e ela respondeu que não, pelo contrário, pois se não fosse por eles, os turistas não viriam para a cidade e não consumiriam também o produto oferecido na banca de camelô.

5. Conclusão

A pesquisa realizada teve como objetivo compreender e estudar qual o grau de competitividade, as diferenças e as dificuldades que os dois lados da fronteira, comércio formal e informal, têm entre si.

Embora o Brasil se perceba como uma sociedade favorável às trocas, contatos, negociações e misturas, isso não significa que haja uma maior democratização das práticas de consumo e das relações sociais.

As imitações não são consumidas generalizadamente somente porque são bem feitas, mas porque as diferenças entre as camadas sociais estão tão fortemente demarcadas e personalizadas na sociedade brasileira que, muitas vezes, a distinção se dá pela própria aparência.

O mercado informal surgiu antes do mercado formal em todo o mundo e na fronteira de Santana do Livramento e Rivera se deu antes mesmo das duas cidades constituírem-se. Já os *free-shops* foram constituídos décadas além do comércio informal, e tornaram-se presente na cidade de Rivera na década de 50.

De forma geral, podemos dizer que nenhum dos dois lados se sente prejudicado pela existência um do outro, pois segundo os entrevistados, os públicos são diferentes, assim como os produtos consumidos.

Quanto a algum tipo de acordo ou adaptação dos dois segmentos, ambas as partes concordam que não há nenhuma espécie de conciliação para melhorar a convivência.

Já com relação à importação dos produtos, enquanto o *free-shop* importa do mundo inteiro, buscando o melhor produto, o camelô, em sua maior parte, busca a falsificação oriunda da China, que chega até o Paraguai e é revendido em Montevideú.

A questão que aborda o assunto sobre um lado se sentir prejudicado pelo outro há uma discordância, pois os *free-shops* reclamam da imagem passada pelas falsificações dentro da percepção dos consumidores que acreditam estar adquirindo produtos originais, comprados em comércio legais, embora os produtos tenham sido comprados em mercados ilegais. Já o comércio informal responde que os *free-shops* acabam, de certa forma, ajudando as suas vendas, pois se não fosse pela atração oferecida aos consumidores, em sua maioria turistas, não haveria tanta rotatividade de pessoas em suas bancas.

Com tudo isso, a pesquisa dedicou-se a estudar a competitividade e as questões sociais do comércio formal e informal da fronteira da paz e foi notado nas entrevistas realizadas que o mercado informal (camelôs) não afetam diretamente as vendas do mercado formal (neste caso, *free-shops*), pois ambos os mercados são voltados para consumidores diferentes. Já os *free-shops* acabam até mesmo por ajudar as bancas de camelô, levando turistas para a fronteira e gerando alta rotatividade de consumidores. Também não há qualquer forma de acordo ou adaptação com relação as duas partes, ocorrendo uma dificuldade de comunicação e tentativas harmoniosas de convivência entre ambos.

Bibliografia

- CURI, A & MENEZES N. Filho. *O mercado de trabalho é segmentado? Alterações no perfil da informalidade e nos diferenciais de salários nas décadas de 1980 e 1990*. ESTUD. ECON., SÃO PAULO, V. 36, N. 4, P. 867-899, OUTUBRO-DEZEMBRO 2006
- GOLIN, T. *A fronteira: os tratados limites Brasil - Uruguai - Argentina, os trabalhos demarcatórios, os territórios contestados e os conflitos da bacia do Prata – Volume 1*. Porto Alegre: LP & M, 2004a.
- GOLIN, T. *A fronteira: os tratados de limites Brasil - Uruguai - Argentina, os trabalhos demarcatórios, os territórios contestados e os conflitos da bacia do Prata – Volume 2*. Porto Alegre: LP & M, 2004b.
- Incentivos fiscais. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Incentivos_fiscais . Acessado em 04 de novembro de 2008.
- LEITÃO, D. K. & MACHADO, R. P. *O luxo do povo e o povo do luxo: consumo e valor em diferentes esferas sociais no Brasil*. Antropologia e consumo: Diálogos entre Brasil e Argentina. CONSUMO E CULTURA BRASILEIRA. 2007
- MARTINS, J. de S. O tempo da fronteira. Retorno à controvérsia sobre o tempo histórico da frente de expansão e da frente pioneira. In> __ *Fronteira: a degradação do Outro nos confins do humano*. São Paulo: Hucitec, 1997.