

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

FERNANDA MOREIRA ARAÚJO

**LOJAS FRANCAS DO BRASIL: UM ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE
REGULAMENTAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO**

Santana do Livramento - RS

2020

FERNANDA MOREIRA ARAÚJO

**LOJAS FRANCAS DO BRASIL: UM ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE
REGULAMENTAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestra em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Ribeiro Alves

Santana do Livramento - RS

2020

Resumo

O presente estudo tem por objetivo descrever o processo de regulamentação e implementação das lojas francas do Brasil. Optou-se metodologicamente por uma pesquisa descritiva de caráter exploratório, já que se tratava de um tema novo, em constante transformação durante a elaboração do trabalho. Utilizando o estudo de caso como método, buscou-se investigar por diferentes fontes de dados o desdobramento da situação.

Este trabalho faz um recorte temporal entre 2009, quando foi aprovado o projeto de lei das lojas francas, até 2019 quando efetivamente foram implementadas as primeiras lojas. Os principais resultados foram a definição das diferenças entre as lojas francas do Brasil e os free shops uruguaios tanto no que se refere às exigências prévias a abertura. E também, no que diz respeito ao funcionamento. No regime brasileiro, se admite venda para consumidores do próprio país, enquanto os uruguaios não podem comprar em *free shops* de seu país. A normatização uruguaia trabalha com uma lista positiva detalhada, enquanto no Brasil há uma pequena lista negativa de dois itens com uma descrição ampla e passível de interpretação. No Uruguai não há um limite para o valor das vendas, ainda que haja uma cota de isenção para o turista brasileiro trazer para Brasil produtos adquiridos no Uruguai.

Conclui-se que as lojas francas do Brasil se justificam pelo desenvolvimento que propiciaram no Uruguai, no entanto ainda há desafios a serem superados, como alcançar uma segurança jurídica, adaptações do que foi idealizado à realidade do cotidiano dos operadores e que tudo seja feito respeitando as normas para que as cidades da fronteira possam ter o crescimento econômico esperado com a instalação das lojas francas brasileiras.

Palavras-chave: Lojas francas do Brasil, Free Shops, Fronteira, Travel retail, duty free

RESUMÉN

Este estudio tiene como objetivo describir el proceso de regulación e implementación de tiendas libres de impuestos en Brasil. Optamos metodológicamente por una investigación exploratoria descriptiva, ya que era un tema nuevo, que cambiaba constantemente durante la preparación del trabajo. Utilizando el estudio de caso como método, buscamos investigar el desarrollo de la situación a través de diferentes fuentes de datos. Este trabajo lleva un período de tiempo entre 2009, cuando se aprobó la factura de las tiendas libres de impuestos, hasta 2019, cuando se implementaron efectivamente las primeras tiendas. Los principales resultados fueron la definición de las diferencias entre las tiendas libres de impuestos brasileñas y las tiendas libres de impuestos uruguayas, ambas con respecto a los requisitos antes de la apertura. Y también, con respecto a la operación. Bajo el régimen brasileño, está permitido vender a los consumidores en su propio país, mientras que los uruguayos no pueden comprar en tiendas libres de impuestos en su país. La estandarización uruguaya funciona con una lista positiva detallada, mientras que en Brasil hay una pequeña lista negativa de dos ítems con una descripción amplia e interpretable. En Uruguay no hay límite para el valor de las ventas, aunque hay una cuota de exención para que los turistas brasileños traigan productos comprados en Uruguay a Brasil. Se concluye que las tiendas libres de impuestos en Brasil están justificadas por el desarrollo que proporcionaron en Uruguay, sin embargo, todavía hay desafíos por superar, como lograr la seguridad jurídica, adaptaciones de lo que se idealizó a la realidad cotidiana de los operadores y que todo se haga respetando las reglas para que las ciudades fronterizas puedan tener el crecimiento económico esperado con la instalación de tiendas libres brasileñas.

Palabras clave: Tiendas libres de Brasil. Free shop, frontera, travel retail, duty free

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Mapa destacando Santana do Livramento.....	11
Figura 02 – Mapa com a Localização das cidades-gêmeas ao longo da Faixa de Fronteira ...	35
Figura 03 – Mapa do arco Sul da Faixa de Fronteira	66
Figura 04 - Mapa da localização os freeshops uruguaios	19
Figura 05 – Nuvem de palavras que resumem os termos mais abordados nesta dissertação...	50
Figura 06 – Mapa com a localização das 32 cidades-gêmeas.....	68
Figura 07 - Página do diário de campo resultante da observação.....	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Diferenças entre loja franca de fronteira e de aeroporto	22
Quadro 02 - Lista de produtos que não podem ser vendidos em free shops e lojas francas	26
Quadro 03 - Diferenças entre os regimes de lojas livres de impostos no Brasil e no Uruguai.	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Taxa de emprego formal para a população economicamente ativa.....	10
Tabela 02 – Volume de emprego nas cidades-gêmeas segundo o IBGE	37

SUMÁRIO

Sumário

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Problemática	9
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo geral	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.3 Justificativa.....	13
1.4 Estrutura do trabalho	14
2 Referencial teórico	15
O segundo capítulo desta dissertação traz os conceitos primordiais para a compreensão do tema. As peculiaridades da região de fronteira como um todo e especificamente a fronteira Brasil – Uruguai. O marketing de varejo, definindo o tipo de negócio, caracterizando o mercado. E, por fim, a legislação que determina as regras do jogo, estas subdivididas em legislação brasileira, uruguaia e do Mercosul.....	
15	
2.1 PECULIARIDADES DA REGIÃO DE FRONTEIRA	15
2.1.1 Marketing de varejo e o comércio na Fronteira da Paz	16
2.2 LEGISLAÇÃO QUE NORMATIZA FREE SHOPS E LOJAS FRANCAS.....	18
2.2.1 Legislação Free Shops do Uruguai.....	18
2.2.2 Legislação Lojas Francas do Brasil	20
2.2.3 Legislação que regulamenta lojas francas para países integrantes do Mercosul	23
3 METODOLOGIA.....	26
3.1 Caracterização da pesquisa	26
3.2 Diferentes técnicas de coleta de dados utilizadas para alcançar os objetivos	27
3.2.1 Objetivo específico: identificar as diferenças nos regimes de free shops do Uruguai e lojas francas do Brasil.	27
3.2.2 Segundo objetivo específico: descrever as (re)ações dos empresários no Brasil e no Uruguai que atuam no comércio de Fronteira em relação a abertura de lojas francas no Brasil.	28
3.2.3 Terceiro objetivo específico: avaliar o início das operações das lojas francas brasileiras... ..	30
4 RESULTADO E DISCUSSÃO	31
4.1 Diferenças entre o regime de free shops do Uruguai e das lojas francas brasileiras	32
4.2 Avaliação das lojas francas em funcionamento	34
4.2.1 Diário de campo Uruguaiana.....	34

4.2.1.2 Peculiaridades de Uruguaiana.....	35
4.2.1.3 Observação em free shops de Rivera.....	37
4.2.1.4 A experiência de Rivera em contraste com o início das operações em Uruguaiana	40
4.2.2 Marketing de varejo das lojas francas e as vendas até dezembro de 2019.....	41
4.2.2.1 Diferenciais necessários para se trabalhar o marketing de varejo em lojas francas	41
4.2.3 Vendas nas lojas francas	43
4.2.3.1 Dados das lojas autorizadas	44
4.3 Análise das reações de empresários ao início de operações das lojas francas.....	45
4.3.1 Análise de Discurso	45
4.3.2 Grupo Focal	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
APÊNDICE A	65
APÊNDICE B	66
APÊNDICE C	67
APÊNDICE D.....	68
APÊNDICE E	69

1 INTRODUÇÃO

A Fronteira que divide o sul do Brasil e o norte do Uruguai é unida por uma mesma realidade: os fronteirios estão próximos dos problemas, em um cotidiano bastante diverso do contexto nacional e longe da solução, os governos centrais de cada país. As leis pensadas para um município do centro do Brasil podem não fazer sentido na realidade fronteiriça. Do mesmo modo, que os problemas vivenciados na fronteira podem demandar ações diferenciadas (ARAUJO; FORTUNATO, 2016).

Com um histórico de baixo índice de desenvolvimento econômico e humano ao longo de 16.885,7 quilômetros de fronteira terrestre no Brasil (IPEA, 2017), mostrou-se necessário oferecer alguma vantagem competitiva para essa região. Em 2009, os empresários de municípios gaúchos da fronteira sul começaram a se mobilizar em busca de conquistar o direito a atuar no comércio em regime de lojas francas. Por meio desta mobilização, conquistaram o apoio político dos parlamentares gaúchos que resultou no PL 6316/2009, de autoria do deputado Marco Maia.

Este trabalho faz um recorte temporal entre 2009, quando foi aprovado o projeto de lei das lojas francas, até 2019 quando efetivamente foram implementadas as primeiras lojas. Os dez anos de processo de regulamentação foram marcados por incertezas, avanços, retrocesso, mudanças constantes que geraram incredulidade sobre a implementação efetiva das lojas francas no Brasil.

O presente estudo tem por objetivo descrever o processo de regulamentação e implementação das lojas francas do Brasil e as reações dos operadores de free shops uruguaios. Optou-se metodologicamente por uma pesquisa descritiva de caráter exploratório, já que se tratava de um tema novo, em constante transformação durante a elaboração do trabalho. Utilizando o estudo de caso como método, buscou-se investigar por diferentes fontes de dados o desdobramento da situação.

Os free shops são uma realidade no Uruguai desde 1986, a princípio as lojas livre de impostos começaram suas operações em duas cidades do Uruguai, Rivera e Chuy, posteriormente se estendendo a outros municípios limítrofes com o território brasileiro. A estratégia do governo uruguaio era de proporcionar uma vantagem quando a gangorra comercial favorecesse o comércio de seu país. O foco era a venda de artigos de luxo importados, que só poderiam ser vendidos a estrangeiros e consumidos fora do país, protegendo o comércio local

(DORFMAN, 2009).

Inicialmente, os envolvidos na concessão do benefício das lojas francas para a fronteira no Brasil, pensavam em copiar o modelo uruguaio o que garantiria, por exemplo, que apenas comércios instalados há mais de dez anos poderiam abrir uma loja franca, que os produtos seriam comercializados unicamente para estrangeiros e que a fiscalização do valor da compra seria função da aduana do país vizinho.

Com a evolução do processo e a maturidade da ideia que se tornou a lei nº 12.723, de 9 de outubro de 2012 (BRASIL, 2012), outro panorama foi desenhado e as lojas francas brasileiras têm seu próprio modelo. O impacto que as lojas francas brasileiras vão gerar na economia de ambos os lados da fronteira ainda são desconhecidos. No estudo de Soares; Scherer; Madruga (2016), verificou-se que há nas fronteiras de Jaguarão – Rio Branco e Chuí – Chuy uma expectativa positiva, já que as pessoas tem como base a transformação benéfica que a implementação dos free shops uruguaio causaram nas sete cidades que tem lojas que operam em regime de free shop.

O governo e as associações comerciais e de free shops do Uruguai observavam com desconfiança este novo cenário e se preparavam para o pior, porque temiam que essa concorrência diminuísse o volume de vendas dos free shops de seu país, sobretudo porque havia a previsão do corte da cota do valor de produtos importados que o consumidor brasileiro poderia levar do Uruguai para o Brasil. A previsão era de que a cota passasse de trezentos dólares, para cento e cinquenta dólares. No entanto, além de não haver diminuição da cota, após a abertura das primeiras lojas francas do Brasil, houve um aumento. A cota passou de trezentos dólares, para quinhentos dólares, conforme a portaria Nº 601/2019, que passou a vigorar a partir de primeiro de janeiro de 2020.

A população uruguaia, por outro lado, manifestou em sua maioria entusiasmo com as novas perspectivas, motivados pela possibilidade de comprarem nas lojas francas e em serem beneficiados pelas vagas de emprego geradas nos novos empreendimentos (DIARIO NORTE, 2018; EL PAÍS, 2018; EL PAÍS, 2018b; URUGUAY 2018).

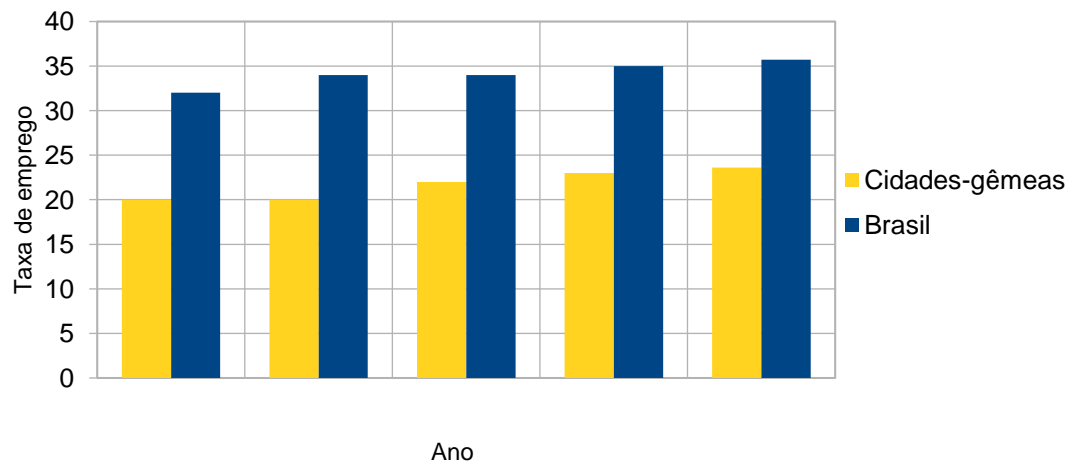
1.1 Problemática

A faixa de Fronteira que compreende mais de 16 mil km do território nacional, como pode ser verificada no mapa disponível no apêndice A, é subdividida em arcos, porque embora na fronteira usos, costumes, culturas e estruturas sejam compartilhados, gerando certa interdependência, cada fronteira é única (OLIVEIRA, 2005). “Os limites mais interessantes [...] são as fronteiras de acumulação, nas quais se avolumam e se intensificam todas as relações vitais” (RUCKERT, P. 132, 2003).

Existem 32 cidades-gêmeas na fronteira do Brasil, são consideradas cidades-gêmeas “os municípios cortados pela linha de fronteira, seja essa seca ou fluvial, integrada ou não por obra de infraestrutura, que apresentem grande potencial de integração econômica e cultural” (BRASIL, 2018 p. 45), o comércio varejista que atua em regime de lojas francas da fronteira Rio Grande do Sul - Uruguai é o objeto de estudo deste trabalho.

A Fronteira da Paz, Santana do Livramento - Rivera, se destaca no cenário do mercado de lojas francas de fronteira. Santana do Livramento é um município gaúcho que fica localizado no Arco Sul da Faixa de Fronteira, que compreende os estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, conforme mapa do apêndice B. Assim como a maioria das cidades-gêmeas brasileiras, Santana do Livramento apresenta valores inferiores à média nacional em relação a desenvolvimento, taxa de alfabetização e emprego formal para a população economicamente ativa, conforme pode ser verificado na tabela 01.

Taxa de emprego formal da População Economicamente Ativa



1. Tabela 01. Elaborado pela autora

N

oNo Uruguai, embora a taxa de cidadãos que vivem abaixo da linha de pobreza seja considerada baixa, 8,1% de acordo com o Instituto Nacional de Estatística - INE (2018), Rivera apresenta a pior situação do país. O norte do Uruguai registra o dobro da taxa de cidadãos vivendo em condições miseráveis do que no sul do país. A Fronteira como um todo apresenta muitos problemas em relação ao grau de desenvolvimento, ela é reconhecida pelo governo brasileiro como: "uma região pouco desenvolvida economicamente, historicamente abandonada pelo Estado, marcada pela dificuldade de acesso a bens e serviços públicos, pela

falta de coesão social, pela inobservância de cidadania e por problemas peculiares às regiões fronteiriças" (BRASIL, 2009a, p. 8). Na figura 01, o mapa em que se mostra a localização geográfica de Santana do Livramento.

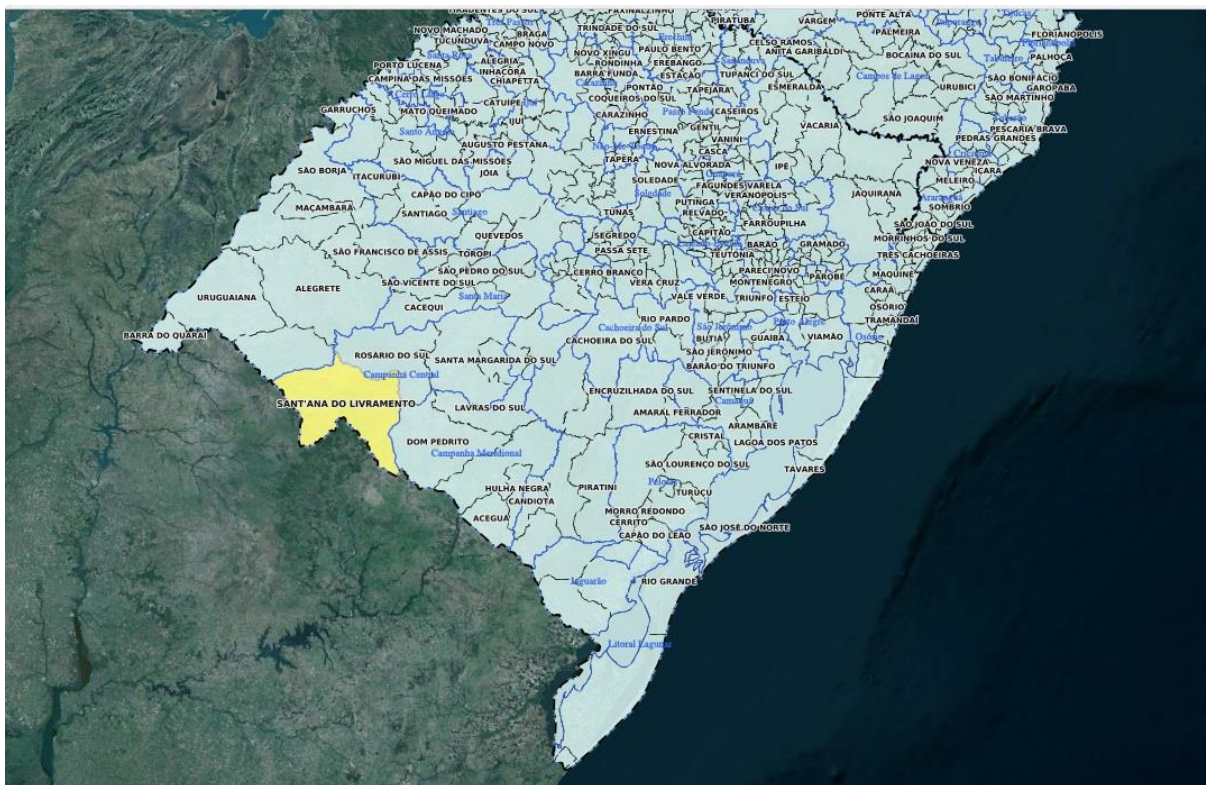


Figura 01. Mapa destacando a localização de Santana do Livramento. Elaborado pela autora (2019)

Em estudo sobre as Características das Sociedades de Fronteira (IDESF, 2015), foram levantadas informações sobre os quatro eixos fundamentais do desenvolvimento: 1) educação; 2) saúde; 3) emprego e renda; e 4) segurança, constatou-se as disparidades existentes entre as cidades de fronteira e o restante do Brasil. Dentre os fatores externos que determinam a existência destas diferenças pode-se analisar as atividades informais, que influenciam diretamente em áreas como educação, já que muitos jovens optam por deixar a escola, aumentando assim o percentual de evasão escolar. A atividade de contrabando atrai muitos jovens fronteiriços, que cresceram perto de pessoas que realizam este tipo de atividade e parecem ter ganhos altos sem muito esforço. De acordo com Barros (2016), no Brasil ocorre por ano a apreensão de 800 milhões de reais em cigarros contrabandeados.

Cotidianamente, fronteiriços trabalham formal e também informalmente e no país vizinho. Desta forma o comércio também é compartilhado, os serviços públicos, tais como transporte, saúde e educação, pensados inicialmente para a população residente se torna de uso comum (DORFMAN, ROSES, 2005; DORFMAN 2009; BARROS, 2016). "É possível afirmar, inclusive, que uma cidade de fronteira não existe por si só, sem a influência de sua gêmea. Elas coexistem no mesmo espaço e os acontecimentos sociais e principalmente econômicos se refletem diretamente na dinâmica da outra." (BARROS, 2016, p. 22).

Esse reflexo pode ser positivo ou negativo, por isso quando o Brasil passou pelo período conhecido como "milagre econômico" da década de 1970, os uruguaios atravessavam a fronteira favorecendo o comércio brasileiro. Em busca de um equilíbrio, o governo uruguaio optou por ressarcir o comércio tradicional local com a possibilidade de vendas livre de taxas, de produtos de luxo importados de terceiros países (DORFMAN, 2009).

Desta forma, em busca novamente de equilíbrio na economia, os empresários brasileiros buscaram essa equiparação com a possibilidade de atuar vendendo mercadorias no regime de lojas francas. Este estudo propõe a seguinte questão de pesquisa: como se dará o processo de implementação das lojas francas brasileiras? Para responder esta questão foram estabelecidos os objetivos que serão elencados no próximo item.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Descrever o processo da regulamentação e implementação das Lojas Francas Brasileiras.

1.2.2 Objetivos específicos

- 1) Identificar as diferenças nos regimes de free shops do Uruguai e lojas francas do Brasil.
- 2) Descrever as (re)ações dos empresários no Brasil e no Uruguai que atuam no comércio de Fronteira em relação a abertura de lojas francas no Brasil.
- 3) Avaliar o início das operações das lojas francas brasileiras.

1.3 Justificativa

O IPEA em sua pesquisa de 2017, *Fronteiras do Brasil*, reforça a importância de estudar Fronteiras e recomendam pesquisar sobre o tema e sugerir novos conceitos e definições que sejam capazes de fazer um diagnóstico das práticas nas áreas de fronteira, sendo que algumas destas práticas, muitas vezes estão à margem das leis. Ainda há uma indicação nominal da Universidade Federal do Pampa quanto à estratégia de formação de uma linha de pesquisa, pois foi verificada uma grande dificuldade em integrar conhecimento acadêmico e políticas públicas. Esta aproximação possibilitaria que os cidadãos fronteiriços recebessem benefícios práticos e imediatos.

De acordo com o IPEA (2017), estudar apenas um lado da fronteira torna os resultados obscuros é preciso observar os fatos sob uma ótica de cooperação transfronteiriça. Por isso este estudo propõe uma visão para além da brasileira, analisando as reações e estratégias do lado uruguaio.

A fronteira é um cenário de atenções. E deve ser vista como uma realidade complexa, por isso é muito importante avançar estudos na fronteira e da fronteira. É uma situação singular e privilegiada, porque é um lugar de tensão (ACEVEDO, 2010). Após a desindustrialização de Santana do Livramento a população passou por um período de estagnação econômica. Do lado uruguaio da fronteira, em Rivera, os free shops impulsionaram o crescimento econômico a partir do final dos anos de 1980. Os comerciantes de Santana do Livramento entendiam como desvantagem não ter a possibilidade de operar com lojas livre de impostos e concorrer com os free shops riverenses.

Desta inquietação surgiu um movimento que a partir de 2009 foi organizado e se transformou na lei nº 12.723, de 9 de outubro de 2012 (BRASIL, 2012), que alterou o Decreto-Lei nº 1.455, de 7 de abril de 1976. Essa lei possibilitou a implementação do regime de lojas francas para as cidades da faixa de fronteira que sejam consideradas cidades-gêmeas, entre as quais está Santana do Livramento.

O impacto desta nova possibilidade para a economia local ainda é desconhecido. É importante entender o processo e os efeitos dessa mudança para o comércio de Rivera e de que maneira os empresários. Bem como, acompanhar as ações e estratégias que o governo do Uruguai vai utilizar para lidar com a situação pode auxiliar na tomada de decisões governamentais dos países do Mercosul, na construção de políticas públicas e na escolha de estratégias empresariais. Ainda há a possibilidade de acompanhar a situação e seu desenrolar, ao invés de se pesquisar sobre um fenômeno passado, neste caso, é possível estudar uma parte viva e dinâmica da história que está sendo moldada a cada movimento dos atores envolvidos. No item a seguir, se descreve a estrutura deste trabalho.

1.4 Estrutura do trabalho

A dissertação está dividida em cinco capítulos. No primeiro capítulo está a introdução a temática, que se desdobra em problemática, objetivo geral, objetivos específicos e justificativa. No segundo capítulo apresenta-se a revisão teórica que inclui as pesquisas e acerca das peculiaridades fronteiriças e a economia na região de Santana do Livramento, já que compreender esta realidade é fundamental para compreensão do assunto. O terceiro capítulo traz a legislação que regulamenta o funcionamento de free shops e lojas francas. Por fim, o quarto capítulo, estará exposto o método a ser utilizado nesta pesquisa, a população alvo, as técnicas de análise de dados, bem como o cronograma da pesquisa. Por último, no quinto capítulo são feitas as conclusões da pesquisa, também serão apresentadas as referências utilizadas e o apêndice que complementa o texto e facilita sua compreensão.

2 Referencial teórico

O segundo capítulo desta dissertação traz os conceitos primordiais para a compreensão do tema. As peculiaridades da região de fronteira como um todo e especificamente a fronteira Brasil – Uruguai. O marketing de varejo, definindo o tipo de negócio, caracterizando o mercado. E, por fim, a legislação que determina as regras do jogo, estas subdivididas em legislação brasileira, uruguaia e do Mercosul.

2.1 PECULIARIDADES DA REGIÃO DE FRONTEIRA

“Cada fronteira é uma fronteira” (Oliveira 2005, p. 380), as especificidades das diferentes regiões da Faixa de Fronteira exigem um recorte geográfico para possibilitar uma análise detalhada, já que generalizar não seria possível devido a tantas diferenças entre as microrregiões.

A Faixa de Fronteira do Brasil, de 150 quilômetros de largura, definida pela Lei no 6.634, de 2 de maio de 1979, se estende ao largo de 16.885,7 quilômetros. O Brasil faz fronteira com dez países da América do Sul, apenas Equador e Chile não fazem fronteira com o Brasil. A região de fronteira brasileira abrange onze estados federativos e 588 municípios, o que representa 27% do território nacional (IPEA,2017).

No entanto, treze das 27 capitais brasileiras encontram-se no limiar com o oceano atlântico enquanto apenas uma capital, Rio Branco, encontra-se na Faixa de Fronteira (SENE, MOREIRA, 2013). Deste modo, fica fácil compreender porque as peculiaridades da região de Fronteira passam despercebidas das agendas dos governos centrais. Santana do Livramento ocupa 414ª posição no índice de Desenvolvimento Socioeconômico no Rio Grande do Sul (IDESE, 2014), o que demonstra a carência da população local em comparação a maioria dos municípios gaúchos.

O Uruguai por sua vez, não tem delimitada sua faixa de fronteira, utilizando em diferentes questões, diferentes medidas que variam entre 20 km e 50 km (URUGUAI, 2018).

Levando em conta essa extensão territorial, é possível afirmar que na faixa de fronteira uruguaia, nos departamentos que estão na divisa com o Brasil vivem 329.657 cidadãos (INE, 2011) ou seja, 11,5% da população uruguaia, sendo que 31% destes residentes da faixa de fronteira do Uruguai são habitantes de Rivera. O setor de comércio, onde predominam os free shops, empregam 20% da população, uma porcentagem maior do que a existente na capital do país. De acordo com a Câmara de Free Shops do Uruguai (2012), os free shops empregam mais de cinco mil pessoas e são responsáveis por mais de 10% da arrecadação aduaneira.

Em um longo histórico de informalidade no comércio e até mesmo ilegalidade, com o descaminho sendo considerado algo natural pelos dos moradores (DORFMAN, 2009; MAZZEI, 2011), as lojas francas e os free shops são uma tentativa de incentivar o comércio formal e alavancar a economia fronteiriça, trazendo o desenvolvimento necessário para a região. No próximo item serão abordados aspectos gerais do marketing de varejo e o comércio na Fronteira da Paz para compreender a importância das lojas francas em ambos os lados da fronteira.

2.1.1 Marketing de varejo e o comércio na Fronteira da Paz

O processo de venda de produtos entre uma empresa e o consumidor final é denominado varejo (B2C – bussiness to consumer). A diferença entre o varejista e o atacadista é que a venda por atacado é feita para clientes institucionais que compram em grande quantidade para revender ao consumidor final (B2B bussines to bussines), (PARENTE, 2000).

Na Fronteira Santana do Livramento-Rivera o comércio é integrado, assim como as famílias. As pessoas atravessam a fronteira para trabalhar, fazer compras, empreender, estudar, uma integração utilitária (BENTO, 2012). A gangorra cambial e as vantagens competitivas fazem com que o cidadão fronteiriço opte por adquirir gás de cozinha, remédios e produtos pra higiene, além de alimentação no Brasil, enquanto roupas e bebidas são adquiridos do lado uruguaio.

Prova disso, é que por exemplo, a rede de supermercados de Santana do Livramento tem a capacidade para atender o triplo da população do município, assim como os postos de combustíveis da cidade, que vendem o dobro do que outras cidades com o mesmo

número de habitantes consomem (PUCCI, 2010).

O fronteiriço, sempre que considera vantajoso, utiliza a fronteira como um instrumento para obter oportunidade de lucro, mesmo que para isso seja necessário de afastar de determinadas normas (ODDONE; PRADO, 2015). Assim, uma parte considerável da população procura obter ganhos com a gangorra cambial, explorando formas de trabalho predominantemente informais (RIEDL, MARQUETTO, 2010). Isso já fez com que os fronteiriços perdessem benefícios que buscavam compensar o subdesenvolvimento local, como por exemplo a exportação via balcão.

A portaria número 15/2004, publicada em 23 de novembro de 2004, autorizava exportações para países do Mercosul e Bolívia de certos produtos brasileiros, que deveriam ser adquiridos em reais e só poderia ser comercializados por algumas cidades fronteiriças, incluindo Santana do Livramento (DORFMAN, 2009).

No entanto, como estes produtos se tornavam em média trinta por cento mais baratos do que o valor praticado no mercado interno, comerciantes de cidades vizinhas passaram a comprar, de maneira irregular, os produtos que deveriam ser exportados pela modalidade conhecida como via balcão. O que culminou na portaria 22/09 da Receita Federal que impôs regras que inviabilizaram a exportação via balcão em Santana do Livramento (RIGHI, SOUZA, VASCONCELLOS, 2012).

O governo brasileiro, por sua vez, numa tentativa de formalizar e legalizar uma atitude natural para os fronteiriços: a de fazer pequenas compras cotidianas sem declarar na Receita Federal instituiu a portaria do Ministério da Fazenda, nº 731, de 17 de dezembro de 2013. Por meio desta, ficam legalizados as compras consideradas para subsistência familiar produzidos no Brasil ou nos países limítrofes, sem necessidade de declarar ao governo:

Considerando o movimento característico dos habitantes das cidades fronteiriças relacionado com a aquisição de bens especialmente vinculados à subsistência dessas populações; e Considerando a necessidade de uniformizar procedimentos em todas as localidades fronteiriças desta Região Fiscal, resolve: Art. 1º Os habitantes das cidades fronteiriças da 10ª Região Fiscal poderão, sem prejuízo dos controles exercidos pelos demais órgãos da administração, adquirir na cidade adjacente até US\$ 300,00 (trezentos dólares dos Estados Unidos da América), ou o equivalente em outra moeda, em produtos para sua subsistência, observados os termos e condições estabelecidos na IN SRF nº 104, de 1984. (Portaria do Ministério da Fazenda, nº 731, de 17 de dezembro de 2013, p. 01)

Desta forma o brasileiro fronteiro não mais pratica o contrabando ao comprar produtos diários no comércio vizinho sem declarar a Receita Federal. Tendo suas compras cotidianas, incluindo bebidas alcoólicas, formalizadas por meio desta portaria ministerial.

O comércio varejista vem se expandindo em Santana do Livramento também com a instalação de lojas de gigantes Nacionais do setor. Neste trabalho, de acordo com a classificação de Berman e Evans (1998), são estudadas as instituições varejistas com lojas não alimentícias e sem lojas de varejo virtual, já que não há previsão de vendas online para as lojas francas, como será detalhado no próximo capítulo.

2.2 LEGISLAÇÃO QUE NORMATIZA FREE SHOPS E LOJAS FRANCAS

2.2.1 Legislação Free Shops do Uruguai

O regime de free shops de Fronteira no Uruguai surgiu por meio do decreto número 222/86, de 23 de abril de 1986, este decreto instituiu no país o sistema de vendas de artigos livres de impostos apenas para consumidores em trânsito, turistas estrangeiros e que tais lojas de free shops deveriam estar localizados em pontos da fronteira terrestre com o Brasil.

Esta norma ainda determinava em seu décimo artigo que o supracitado decreto passaria a vigorar sessenta dias após sua publicação no diário oficial. A motivação para a adoção desta política, segundo texto do decreto na pág. 1, era “a necessidade de promover a atividade econômica nas zonas de fronteira e oferecer estímulo aos turistas” (tradução da autora), de tal forma que promover a venda neste regime especial aos turistas, iria alavancar o desenvolvimento da região de fronteira com o Brasil.

Com o intuito de facilitar a fiscalização e o controle do novo regime de vendas no país, foi limitado a duas cidades a implementação inicial do regime. Ainda que o então ministro, Ricardo Zerbino, declarou que não havia inovação, mas sim a utilização um modelo que já era exitoso em varias partes do mundo (Cámara de Empresarios de Free Shops, 2012), apenas Rivera e Chuy foram escolhidas para ter lojas de free shop.

Esta escolha se justificava, de acordo com os capítulos VIII e X do decreto número

222/86, pela situação econômica e geográfica dos dois municípios, já que o acordo nacional previa esta possibilidade de locais de teste do funcionamento deste tipo de comércio.

Ao longo das três seguintes décadas o regime instituído pelo decreto número 222/86 sofreu alterações, até que em 07 de julho de 1993, foi finalmente substituído pelo decreto 320/93. As mudanças estabelecidas vinham da experiência adquirida no período de funcionamento, já que o governo concluiu que os resultados esperados com a implementação das lojas de free shop em Rivera e no Chuy não foram totalmente alcançados.

Desta forma, se mostrava necessário um ajuste do que havia sido estabelecido inicialmente para possibilitar a realização dos objetivos (CÁMARA DE EMPRESARIO DE FREE SHOPS, 2012). Como pode ser observado na figura 04, novas cidades foram contempladas com o comércio de free shop, no mapa é mostrada a localização das lojas e do depósito único, correspondente a aquela localidade. Por último, entrou em vigor o decreto número 367/95, com outras mudanças e é este decreto que está vigente.

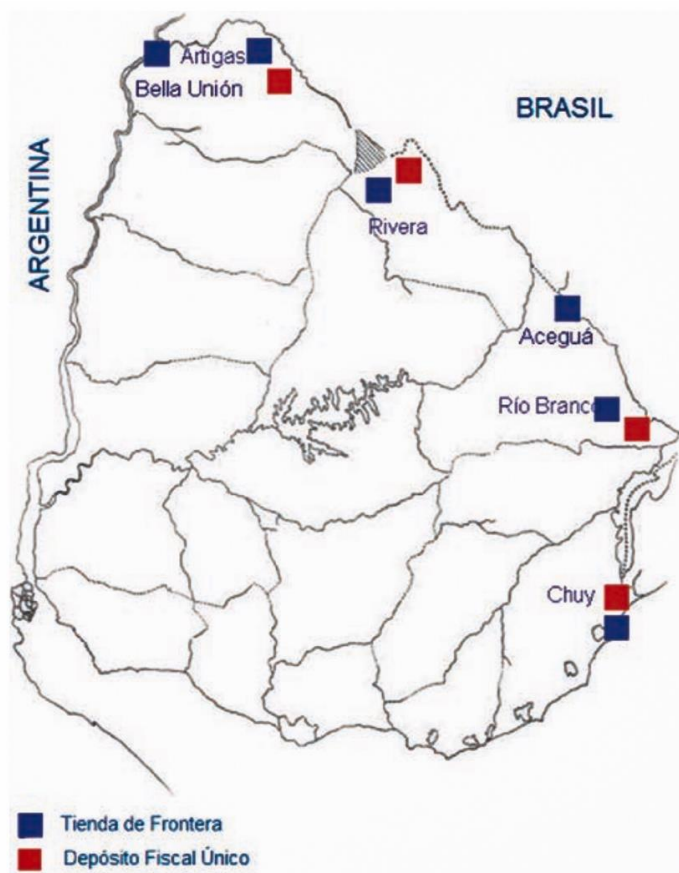


Figura 2Figura 02: mapa com a localização dos free shops uruguayos e seus respectivos

depósitos Fonte: boletim técnico CCEAU, no 64 (2013).

Em 22 de março de 2018, foi promulgado o decreto lei N° 74/018, que define a cota de isenção em trezentos dólares estadunidenses, para as compras realizadas no exterior por viajantes, desde que exista recíproca no valor da cota por parte dos países vizinhos. Com essa política de generosidade mútua o governo Uruguio conseguiu findar o grande temor dos empresários do ramo de free shops no país, de que o Brasil cumprisse a promessa de diminuir a cota de isenção pela metade, (cento e cinquenta dólares), quando houvesse a regulamentação das lojas francas brasileiras. No próximo item será abordada a legislação das lojas francas do Brasil.

2.2.2 Legislação Lojas Francas do Brasil

Existem no Brasil, quatro regimes aduaneiros especiais: a) Exportação em Moeda Corrente Nacional – conhecida como Exportação Via balcão, do tipo comercial, abordada no item 2.1 deste trabalho; b) Zona de Processamento de Exportação - (ZPE), do tipo industrial; c) X Área De Livre Comércio – (ALC) que abrange os tipos comercial e industrial) e por último, as Lojas Francas, que são do tipo comercial e a que será abordada neste item.

O Decreto-Lei nº 1.455/76 estabeleceu as condições gerais das lojas francas no Brasil, ainda que inicialmente, possibilitasse apenas a existência de lojas francas em portos e aeroportos. A loja franca de aeroporto terá como clientes apenas passageiros em viagens internacionais; se localizam em zona primária de porto ou aeroporto; tem suas condições fixadas pelo Ministro da Fazenda; e, o pagamento pode ser realizado em moeda nacional ou estrangeira, com o limite de quinhentos dólares dos Estados Unidos da América.

A autorização para exploração de lojas francas terrestres poderá ser concedida a estabelecimentos localizados em cidades gêmeas de cidades estrangeiras na linha de fronteira do Brasil (BRASIL, 2012), segundo atualização da Portaria nº 213 de 19/07/2016, são trinta e dois os municípios que são considerados cidades-gêmeas, destes, onze estão localizados no Rio Grande do Sul (mapa disponível no apêndice C). As lojas francas somente poderão ser instaladas, após concordância do município, por meio de lei municipal. Ou seja, embora sejam

estabelecimentos comerciais, realizados por meio da iniciativa privada, mesmo em uma das cidades-gêmeas autorizada, se não houver uma vontade explícita por parte do poder público municipal, por meio de lei, não será possível instalar lojas deste tipo naquela localidade. Será também o município que delimitará a localização das lojas francas.

Para compra em lojas francas, será necessário apresentar documento, para os brasileiros, o Cadastro de Pessoa Física (CPF), e para os estrangeiros, o correspondente ao Registro geral do Brasil. É proibida a aquisição com finalidade comercial, bem como venda de bebidas alcoólicas a menores. A entrega dos bens adquiridos será realizada após o pagamento de tributos devidos, quando for o caso e a compra exceder o valor da cota de isenção, no valor de 50% do excedente, em produtos importados. O que impossibilita totalmente a venda online, já que a comprovação do pagamento do excedente condiciona a entrega. No caso de compras de bens nacionais, não há possibilidade acima do valor da isenção.

Para que seja instalada uma loja franca também se faz necessário uma Unidade da Receita Federal do Brasil no município e as vendas devem ser feitas exclusivamente sob o regime, ou seja, não se pode ter uma loja normal com um setor de loja franca. O sistema e controle de mercadorias e créditos deve ser informatizado, bem como há especificidades quanto à segurança da loja e do depósito. Se o depósito não ficar no mesmo prédio da loja, deverá ser expedida autorização em separado para cada um dos locais.

O empreendedor deve estar preparado para demonstrar um patrimônio líquido compatível com a loja, sendo exigido Patrimônio Líquido superior a R\$ 2 milhões, que pode ser demonstrado por depósito bancário, fiança bancária ou seguro aduaneiro. A loja franca poderá comercializar mercadoria importada ou nacional, inicialmente apenas estavam vedados os seguintes itens:

1. Veículos automotores em geral, motocicletas, motonetas, bicicletas com motor, motores para embarcação, motos aquáticas e similares, casas rodantes (motor homes), aeronaves e embarcações de todo tipo. 2. Combustíveis, óleos lubrificantes 3. Partes e peças dos bens relacionados no item 1 (IN RFB nº 1.799/2018 Anexo único) (BRASIL, 2018).

Posteriormente, por uma decisão do conselho do Mercosul, outros itens foram incluídos, conforme pode ser verificado no item 3.3 deste trabalho. Ainda que, existam limites quantitativos já especificados na Instrução Normativa, são eles: a) 12 litros de bebidas

alcoólicas; b) 20 maços de cigarros; c) 25 unidades de charutos ou cigarrilhas; e) 250g de fumo preparado para cachimbo.

No quadro 01 podemos perceber as diferenças existentes entre as lojas francas terrestres de fronteira e as lojas francas de portos e aeroportos do Brasil:

	Loja Franca Aeroporto	Loja Franca de Fronteira
Recinto	Alfandegado	Não Alfandegado
Modelo	Concorrência pública	Autorização
Sistema da Loja Franca	Isolado	Conectado a sistema da Receita Federal
	Com auditoria de sistema	Sem auditoria de sistema
Limite de Isenção	500 dólares estadunidenses	300 dólares estadunidenses
Venda	Viajantes e outras hipóteses	Exclusivamente para viajantes
Loja	Entrada e saída	Apenas entrada
Mercadoria importada	Consignação obrigatória	Consignação opcional
Imposto sobre excedente	Não normatizado	Pagamento condiciona a entrega
Efeitos das penalidades	Não referidas na Instrução Normativa	Especificadas na Instrução Normativa
Extinção	Várias hipóteses	Várias hipóteses além de entrega à Fazenda

Quadro 01. Fonte: (VALENTE, 2018), adaptado pela autora

Quanto a compras isentas de impostos o brasileiro terá a possibilidade de comprar trezentos dólares nos free shops uruguaios, mais trezentos dólares nas lojas francas brasileiras e os moradores da 10ª região fiscal, ainda tem mais trezentos dólares do comércio de subsistência. Isso parece que vai de encontro ao exposto no quadro 01 que especifica que a venda é exclusivamente para viajantes. No entanto, segundo o auditor da Receita Federal Adilson Valente, que afirmou em palestra realizada em Santana do Livramento em 19 de julho de 2018, que houve um entendimento por parte da Receita Federal quanto à realidade fronteiriça, pois “se houvesse a cobrança por um carimbo em um papel que comprovasse que a pessoa estava em viagem, haveriam guardadores de carro vendendo, alugando tais papéis em

frente às lojas” afirmou Adilson Valente.

Do mesmo modo como o governo central compreendeu as peculiaridades do cotidiano fronteiriço e proporcionou uma cota livre de impostos para compras consideradas de subsistência para os cidadãos, desta vez, compreende-se que haveria uma maneira informal de lidar com essa exigência. “Se conversou muito e se chegou a um consenso de que, se está na fronteira e pode ter passado para o lado uruguaio, então está em trânsito, é um viajante, sem a necessidade de comprovar com um documento” explicou Adilson Valente.

Havia a proposta por parte da Receita Federal do Brasil, por meio do art. nº 22 da Portaria do Ministério da Fazenda (MF) Nº307 de 17 de Julho de 2014 e Portaria MF Nº 307 de 29 de Junho de 2017, de equiparar o valor da quota de isenção de bagagem terrestre com outros países do Mercosul, o que deveria passar a vigorar a partir de 01/07/2018. Isso iria de acordo ao estabelecido na Decisão 18/94 art.9 item 3, do Mercosul, que aborda do Valor limite previsto, segundo o conselho do bloco comercial.

No entanto, houve um entendimento entre os países vizinhos (Uruguai, Argentina, Bolívia, Paraguai) e o Brasil manteve a cota de trezentos dólares. Esta decisão e outras normativas do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL) que afetam o comércio de free shops e lojas francas no Brasil no Uruguai são abordados no item a seguir.

2.2.3 Legislação que regulamenta lojas francas para países integrantes do Mercosul

Quando se estabelece novos dispositivos sobre o regime de lojas francas na legislação do Mercado Comum do Sul (Mercosul) todos os países do bloco são afetados. O Uruguai, por ter a mais tempo comércios que atuam como free shops teve, já em 1994, uma mudança na denominação e caracterização do regime por conta da decisão número 18/94 do Conselho do Mercado Comum do Sul, que tratava do regime de bagagem de turistas. Até então, o regime uruguaio mantinha uma denominação abrangente de “Regime de vendas de bens a turistas”.

A supracitada decisão foi internalizada no Uruguai, por meio do decreto número 524/94, que estabeleceu a mudança na denominação, até então as conhecidas como “Tiendas de Venta” estabelecidas na fronteira passaram a ser conhecidas como “Free Shops”.

Juridicamente a denominação passou de Tax Free Shop estabelecidas pelo decreto lei número 15.659 para Lojas livres de impostos compreendidas no regime do decreto lei número 15.659 de 29 de outubro de 1984.

A decisão do Conselho do Mercosul n° 18/94, também afetou o comércio na fronteira ao determinar que uma cota de isenção de US\$ 150 para compras de subsistência por parte de cidadãos residentes na fronteira. E este mesmo valor, como cota mínima para que os países participantes do Bloco econômico concedam isenção para que viajantes possam ingressar no país com compras. Ainda determina que todos os viajantes estarão isentos de pagar imposto sobre produtos de uso pessoal e que a cota é intransferível.

Este valor de cota mínimo causou tensões em várias fronteiras além da Brasil-Uruguai, as fronteiras Bolívia-Brasil e Paraguai-Brasil também foram afetadas quando Ministério da Fazenda do Brasil anunciou que, com base na decisão do Conselho do Mercosul n° 18/94, uma redução na cota de isenção de trezentos dólares estadunidenses, para cento e cinquenta dólares, a partir de julho de 2015 e posteriormente prorrogado para quando fossem regulamentadas as lojas francas brasileiras, conforme expresso no primeiro artigo da Resolução n° 320/14 do Ministério da Fazenda e no 24° artigo da Resolução n° 307/14 também do Ministério da Fazenda (ODDONE, PRADO, 2015; ALMEIDA; COSTA; MARIANI; BENEDETTI, 2017). Conforme abordado no item 3.1 deste estudo, o governo do Uruguai tomou a frente e por meio do decreto lei N° 74/018, estabeleceu a cota de isenção em trezentos dólares estadunidenses para viajantes, desde que haja recíproca entre os países vizinhos.

Outros países do Mercosul também fizeram o mesmo movimento demonstrando apreciar a reciprocidade oferecida pelo Uruguai. A Argentina estabeleceu através da Resolução Geral da N° 4315/2018 de 27 de Setembro de 2018, passando a isentar compras, para viajantes adultos via terrestre ou fluvial, trezentos dólares estadunidenses e via marítima ou aérea, quinhentos dólares, os menores de 15 anos, tem 50% deste valor que pode ser utilizado em somatória a isenção dos pais. O Brasil em consonância com os parceiros comerciais do Mercosul, por meio da Instrução Normativa RFB N°1799, de 16 de março de 2018, artigo 25, fixou em trezentos dólares dos Estados Unidos da América, a isenção para aquisição “de mercadoria em loja franca de fronteira [...] terrestre por viajante, [...] a cada intervalo de 30 (trinta) dias”.

Outra decisão do Mercosul que mudou totalmente as regras do jogo foi publicada na Resolução n° 64/2018 de 16/12/2018, com base na reunião realizada na capital do Uruguai

naquele mesmo dia. Nesta resolução se estabelece uma lista de produtos que não podem ser comercializados nas lojas francas e free shops, trazendo grande tranquilidade aos uruguaios que viam com desconfiança a breve lista de produtos que não poderiam ser comercializados nas lojas francas brasileiras, de acordo com o estabelecido por normas internas do Brasil.

Em 11 de setembro de 2018, o jornal El País publicou reportagem onde abordou o temor dos empresários uruguaios em relação às lojas francas. Danilo Astori, ministro de economia e finanças do Uruguai declarou, segundo a reportagem, que existe a preocupação de que as lojas francas brasileiras poderiam vender qualquer produto, exceto os elencados em uma pequena lista (disponível no item 2.3 deste trabalho), o que possibilitaria comercializar inclusive produtos da cesta básica. Em reação a esta possibilidade, o governo uruguaio incluiu trinta novos produtos aos itens que podem ser comercializados nos free shops do país.

Para findar essas tensões a Resolução do Mercosul nº 64/2018 de 16/12/2018 estabeleceu que, não podem ser comercializados em lojas francas os seguintes bens, detalhados no quadro 02.

1	Meios de transportes, peças, óleos e combustíveis.
2	Produtos da cesta básica de consumo da população de fronteira
3	Animais Vivos e Plantas
4	Armas e munições
5	Produtos do Tabaco e Cigarros
6	Maquinaria agrícola/agropecuária, industrial, comercial ou de serviços
7	Eletrodomésticos de grande porte
8	Materiais de construção civil, materiais elétricos e suas peças, hidráulicos y sanitários
9	Pneus
10	Tecidos e linhas y calçado (exceto tênis esportivos e chinelos)

Quadro 02. Fonte: (MERCOSUL, 2018). Adaptado pela autora

Isso tranquilizou o comércio dos dois lados da fronteira, já que havia um temor de que pudessem abrir supermercados livre de impostos e destruir a concorrência não só nas cidades gêmeas, como em toda região. No encontro "análisis y perspectivas de las economías fronterizas ante la aprobación del régimen de free shop en ciudades gemelas de Brasil" realizado em 20 de abril de 2018 na capital do departamento Rivera, que reuniu líderes políticos e empresariais de todo Uruguai as possíveis perdas das vantagens competitivas foram amplamente discutidas (URUGUAY, 2018).

No entanto, houve mais uma alteração na lista negativa, diminuindo os produtos proibidos de serem comercializados em lojas francas de fronteira terrestre no Brasil. A Instrução Normativa nº 1.098, publica no Diário Oficial da União dia 20 de agosto de 2019 permitiu que as lojas francas brasileiras terrestres vendam, em regime livre de impostos, produtos de cesta básica, eletrodomésticos de grande porte, armas, maquinário agrícola, materiais de construção e pneus. Estabeleceu que os itens de 02 ao 10 da lista negativa mostrada no Quadro 02 foram excluídos da lista. Portanto, fica proibida apenas a comercialização de meios de transportes, peças, óleos e combustíveis.

3 METODOLOGIA

Nesta seção serão apresentados os procedimentos metodológicos que serão utilizados, para se atingir o objetivo de descrever o processo de implementação das lojas francas em Santana do Livramento. Compreende -se que se trata de uma pesquisa descritiva de caráter exploratório. As pesquisas exploratórias têm por característica abordar um tema novo, sem um arcabouço teórico bem estruturado e quando há pouco conhecimento prévio do tema a ser estudado (SAMPIERE, COLLADO E LUCIO, 2006; CERVO, BERVIAN, SILVA, 2007; PRODANOV e FREITAS, 2013).

O método escolhido foi o estudo de caso que possibilita analisar uma questão em profundidade (GODOY, 2006), tendo como instrumentos de coleta de dados: a) entrevista; b) levantamento documental; d) observação; e e) grupo focal.

3.1 Caracterização da pesquisa

Como foi possível observar na introdução e o no referencial teórico, o tema está em pleno desenvolvimento e poucas pesquisas acadêmicas trataram especificamente do assunto, o que caracteriza o estudo como exploratório. E de acordo com o objetivo que norteia esta pesquisa, trata-se de estudo descritivo (RICHARDSON, 2012). De modo a atingir o objetivo

geral que é descrever o processo da regulamentação e implementação das Lojas Francas Brasileiras, buscou-se delimitar o período, definindo o início com a aprovação do projeto de Lei sobre as lojas francas do Brasil em 2009 e finalizando com a inauguração das primeiras lojas em 2019, totalizando assim dez anos de processo. Por meio das somas das respostas dos três objetivos específicos cumpre-se o objetivo geral

Inicialmente projetava-se que a pesquisa se delimitasse na fronteira Santana do Livramento/Rivera, no entanto, com a concentração de lojas em Uruguaiana tornou-se necessário incluir a cidade na pesquisa. Uruguaiana é um município de cerca de vinte e sei mil habitantes (IBGE, 2019), localizado na fronteira oeste do Rio Grande do Sul e faz fronteira com a Argentina.

Entende-se que para descrever o processo de implementação das lojas francas no Brasil é fundamental examinar as estratégias adotadas no lado uruguaio da fronteira para lidar com as lojas francas brasileiras, visto que o governo e os empresários uruguaio se sentiram ameaçados com implementação das lojas livre de impostos no lado brasileiro da fronteira. E como foi descrito ao longo do trabalho, a fronteira é interdependente e é sempre necessário avaliar uma situação pelo prisma dos dois lados da fronteira para se obter uma compreensão clara dos reais efeitos de determinada ação.

Por utilizar diferentes técnicas de coleta de dados, tais como: entrevista; análise de dados primários e secundários; observação e grupo focal, entende-se que este trabalho se trata de um estudo de caso (YIN, 2005). No seguinte item se descreve os procedimentos metodológicos realizados para alcançar cada um dos objetivos.

3.2 Diferentes técnicas de coleta de dados utilizadas para alcançar os objetivos

3.2.1 Objetivo específico: identificar as diferenças nos regimes de free shops do Uruguai e lojas francas do Brasil.

O primeiro objetivo específico foi definido como identificar as diferenças nos regimes de free shops do Uruguai e lojas francas do Brasil. De modo a atingir o objetivo buscou-se identificar as diferenças nos regimes de free shops do Uruguai e lojas francas do Brasil, por

meio de pesquisa bibliográfica e documental comparando leis dos dois países e estabelecendo semelhanças e diferenças nos regimes do comércio livre de impostos. Bem como, realizando entrevistas com executivos da área, que vivenciam a aplicabilidade das leis na prática cotidiana. De modo a poder citar nomes de alguns desses executivos, o dado primário entrevista, foi transformado em matéria jornalística.

Todas as entrevistas foram realizadas durante o evento La Frontera Hoy, que reuniu operadores e fornecedores, foram mais de 160 participantes, de quinze diferentes nacionalidades. O evento organizado pela Associação de Lojas Francas da América Latina foi realizado em Porto Alegre. Além dos sócios da ASUTIL participaram os integrantes da Câmara de Free Shops do Uruguai e os novos operadores no Brasil. O evento ocorreu entre 4 e 6 de novembro de 2019, em um hotel de Porto Alegre. Houve palestras sobre o tema e o networking time, que possibilitou reuniões, além de festas para os convidados. O ingresso do evento custou quatrocentos dólares. Como forma de viabilizar a entrada, a pesquisadora contatou a comissão organizadora e recebeu o convite para participar do evento como correspondente. Desta forma, cinco diferentes matérias foram publicadas em meios de comunicação do Brasil e do Uruguai, em português e em espanhol, abordando o que foi destaque no evento, além de entrevistas. Deste modo, os dados primários como as entrevistas, se tornaram secundários por meio de publicações na imprensa, o que possibilita a divulgação de nomes dos entrevistados.

3.2.2 Segundo objetivo específico: descrever as (re)ações dos empresários no Brasil e no Uruguai que atuam no comércio de Fronteira em relação a abertura de lojas francas no Brasil.

O segundo objetivo específico, descrever as (re)ações dos empresários no Brasil e no Uruguai que atuam no comércio de Fronteira em relação a abertura de lojas francas no Brasil. Para alcançar este objetivo, além de entrevistas realizadas durante o anteriormente citado evento “La Frontera Hoy”, com dirigentes da associação de free shops do Uruguai. Também foram consultados matérias jornalísticas, dados secundários e atas de reuniões que abordaram o tema.

As perguntas foram abertas e podem ser encontradas no texto na parte de resultados e discussões. Para determinar que as perguntas estavam claras e sem sugestões de resposta em sua formulação foi realizado um pré-teste com três comerciantes de Santana do Livramento. As

questões escolhidas foram corrigidas de acordo com o feedback dos entrevistados no pré-teste.

E por último, para avaliar a percepção dos principais atores envolvidos no processo em Santana do Livramento em relação aos motivos de ainda não haver previsão de abertura de lojas francas na cidade, foi feito um grupo focal, ou seja, foram entrevistados políticos e empresários locais, um pequeno grupo de pessoas por um período limitado de tempo, abordando um tema específico de (PATTON, 2002).

A escolha pelo grupo focal como instrumento de coleta de dados proporciona economia de tempo e dinheiro e otimização da obtenção de dados, já que o fato de estar em grupo estimula a participação dos entrevistados, além de contribuir para riqueza de detalhes por haver uma troca de informações que estimula a memória dos respondentes muito além do que aconteceria se fossem entrevistados únicos (FLICK, 2009). No dia dois de dezembro de 2019, empresários e políticos que atuam em Santana do Livramento, foram convidados a participarem de um grupo focal onde foi feita uma única pergunta: Qual o motivo de Santana do Livramento não ter lojas francas?

Por dezoito minutos os participantes debateram esta questão e por outros doze minutos abordaram outros temas. Quando a reunião completou trinta minutos foi encerrado o grupo focal, mas os participantes seguiram deliberando sobre diversos assuntos.

Para as entrevistas e o grupo focal foram utilizados como método de análise dos dados, a análise de conteúdo, utilizando a sequência de passos, amplamente aceita na academia nos estudos relacionados a administração. A análise de conteúdo sob a perspectiva de Bardin (2011), preconiza um conjunto de técnicas de análise de comunicações. O processo de análise de conteúdo desta pesquisa foi iniciado com as transcrições das entrevistas por meio do software NVivo. Não foi possível a utilização do software para transcrever os diálogos do grupo focal, por ter várias pessoas falando ao mesmo tempo.

Na análise das entrevistas buscou-se relacionar as respostas dos entrevistados com o arcabouço teórico apresentado neste estudo. O resgate do referencial teórico buscou gerar um diálogo entre a teoria e a prática, demonstrando como os conceitos, leis e informações que estabeleceram esta pesquisa conversa com a realidade trazida pela fala dos entrevistados.

Ressalta-se ainda que a pesquisadora tem acompanhado pessoalmente todas as reuniões que abordaram o assunto que ocorreram no Rio Grande do Sul e no Uruguai, registrando falas e imagens, observando e atuando na evolução do processo. Deste modo, tendo acesso aos envolvidos e com a possibilidade de uma compreensão global do problema estudado.

3.2.3 Terceiro objetivo específico: avaliar o início das operações das lojas francas brasileiras

Nas pesquisas da área de administração em que é mais utilizada a observação é no método científico escolhido para o desenvolvimento desta dissertação, o estudo de caso. Neste caso optou-se pela observação participante que possibilita o acesso rápido sobre o cotidiano que se estuda (FERREIRA, TORRECILHA, MACHADO, 2012). Foi considerado as instruções de Falkembach (1987), para a construção do diário de campo. Registrando observações, comentários e reflexões especificando data, local e horário e o redigindo o mais breve possível logo após a observação. Lima, et al. (2007) destacam o papel do diário de campo como uma ponte entre a teoria e a prática, neste caso o que foi estabelecido em lei e o que está sendo efetivamente vivenciado nas lojas francas em funcionamento. De acordo com Zaccarelli e Godoy (2010 p. 560) “o método dos diários permite o exame de eventos e experiências relatados em seu contexto natural e espontâneo e minimizam a quantidade de tempo entre a ocorrência da experiência e o seu registro”.

Devido a concentração de lojas francas em operação no município de Uruguaiiana, tornou-se relevante observar a realidade das empresas em funcionamento. Por isso, durante os dias 22, 23, 24 e 25 de novembro de 2019 a pesquisadora esteve em Uruguaiiana, município da fronteira oeste do Rio Grande do Sul, cidade gêmea de Paso de los Libres (Argentina), onde realizou durante o período observações participantes e não participante, estruturadas da seguinte forma: visitar as quatro lojas francas em funcionamento da cidade em diferentes horários, conforme havia sido planejado para ser feito na seguinte semana em Rivera. No dia 22 as lojas foram visitadas entre 17h e 19h. No dia 23 as visitas aconteceram entre 14h e 16h. No dia 24 as lojas foram visitadas entre 10h e meio dia.

No dia 25 a pesquisadora observou o movimento de entrada e saída de clientes e funcionários, em três das lojas do outro lado da calçada e em uma delas, em um banco que fica a 20 metros da porta de entrada. Logo após cada período de observação a pesquisadora sentava na praça central da cidade ou voltava para o hotel onde estava hospedada e escrevia um diário, relatando de imediato todas as situações observadas.

Nos dias 29 e 30, de novembro de 2019 e nos dias 01 e 02 de dezembro de 2019 a pesquisa foi realizada em Rivera, onde foram feitas observações participante e não participante, estruturadas conforme descrito a seguir: visitar quatro free shops em funcionamento da cidade em diferentes horários, conforme o que havia sido realizado em Uruguaiana. No dia 29 as lojas foram visitadas entre 17h e 19h. No dia 30 as visitas aconteceram entre 14h e 16h. No dia 01 as lojas foram visitadas entre 10h e meio dia. No dia 02 observou-se o movimento de entrada e saída de clientes e funcionários, em três das lojas do outro lado da calçada e em uma delas, no estacionamento de um dos free shops, observando as 03 portas de entrada. Logo após cada período de observação foi redigido um diário, relatando de imediato todas as situações observadas. Para escolher as lojas buscou-se o free shop que tem loja tanto em Uruguaiana quanto em Rivera, o Rivera Free Shop A, a loja Rivera Free Shop B da avenida Sarandi, por ser a mais tradicional da cidade e por entender que o shopping Rivera Free Shop B apresenta uma proposta muito diferente das lojas em funcionamento em Uruguaiana, o Rivera Free Shop C, por ser uma rede de padrão internacional, como o free shop Uruguaiana D e o Rivera Free Shop D por ter sido por muitos anos uma loja familiar e ser apenas local, como é o caso de Free Shop Uruguaiana C e Free Shop Uruguaiana B.

Assim, as quatro lojas selecionadas tem em comum estarem em funcionamento há muito mais tempo, o Rivera Free Shop B já era uma loja tradicional na cidade quando há 30 anos passou a operar como free shop. Portanto, com isso em mente as observações foram realizadas, buscando ao máximo manter os mesmos moldes, do que havia sido realizado na fronteira com a Argentina.

No próximo capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa e se descreve de que forma eles respondem aos objetivos. No próximo item, será resgatado o primeiro objetivo específico, elencando as diferenças entre os regimes de lojas francas do Brasil e free shops do Uruguai.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apresentados e analisados os resultados desta dissertação, estando o capítulo dividido em três tópicos: 1) Diferenças entre o regime de free shops do Uruguai e das lojas francas brasileiras; 2) Avaliação das lojas francas em funcionamento; 3) Análise das reações de empresários ao início de operações das lojas francas.

4.1 Diferenças entre o regime de free shops do Uruguai e das lojas francas brasileiras

Neste item se responde a um dos objetivos específicos do presente estudo. Verificou-se que, no que diz respeito às exigências prévias a abertura, as diferenças são que, enquanto no Uruguai se exige que a empresa que vai operar em regime de free shop tenha no mínimo 10 anos de antiguidade, no Brasil não há esta exigência já que o artigo quinto da constituição federal de 1988 dispõe no artigo quinto sobre a livre concorrência, especificamente em seu inciso XIII - “é livre o exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, atendidas as qualificações profissionais que a lei estabelecer;” (BRASIL, 1990).

Desta maneira, sendo criada uma nova empresa ou utilizando uma empresa já constituída, mas com o estoque zerado, qualquer empresa que atender as exigências, independente da antiguidade da mesma pode atuar no regime de loja franca. Ou seja, desta forma o governo uruguaio pretendeu premiar e proteger os comerciantes locais, o que não possível repetir no caso brasileiro. Quando uma empresa quer abrir um novo free shop no Uruguai compra ou aluga a permissão que uma empresa com antiguidade e licença para atuar no regime de free shops já possua. A Receita Federal do Brasil exige que a empresa comprove que possui patrimônio líquido igual ou superior a 2 milhões de reais como garantia, seja por meio de depósito em dinheiro, seguro aduaneiro ou fiança bancária. No Uruguai não há tal exigência.

No que diz respeito ao funcionamento, conforme o descrito no referencial teórico, existem três diferenças entre os regimes uruguaio e brasileiro de lojas livres de impostos. No regime brasileiro, se admite venda para consumidores do próprio país, enquanto os uruguaio não podem comprar em free shops de seu país. A normatização uruguaia trabalha com uma lista positiva, ou seja, com cada produto que pode ser comercializado em free shop especificamente identificado e elencado, enquanto no Brasil há uma pequena lista negativa de dois itens com uma descrição ampla e passível de interpretação.

No Uruguai não há um limite para o valor das vendas, ainda que haja uma cota de isenção para o turista brasileiro trazer para Brasil produtos adquiridos no Uruguai. Segundo a portaria nº 601 - publicada na edição do dia 14 de novembro do Diário Oficial da União, o limite de compras isentas de impostos para quem cruza a fronteira do Brasil por via terrestre passou de US\$ 300 para US\$ 500 por pessoa, desde de 1º de janeiro de 2020.

Brasil	Uruguai
Pode vender para consumidores de qualquer nacionalidade, incluindo brasileiros.	Não pode vender para uruguaios.
Lista negativa dos produtos que estão proibidos de serem comercializados.	Lista positiva com descrição de cada produto que pode ser comercializado.
Há o limite de valor no ticket de venda de 300 dólares.	Não há limite de valor da venda.

Quadro 03 – principais diferenças no funcionamento das lojas em regime de free shop no Brasil e no Uruguai. Fonte: da autora.

O secretário geral da Câmara de empresários de free shops do Uruguai, Carlos Loaiza, explicou em entrevista que um acordo verbal, conforme ele classificou, um acordo de cavalheiros que estabeleceu o compromisso do governo uruguaio com o governo brasileiro em não permitir que nacionais uruguaios pudessem comprar nos free shops, com a condição de nunca abrirem free shops do lado brasileiro.

Com o passar do tempo a promessa foi descumprida pelo governo brasileiro e hoje as lojas francas são uma realidade. No entanto, Loaiza vê isso como uma oportunidade de negociar com o governo uruguaio a possibilidade de venda para nacionais nos free shops do país (ARAÚJO, 2019¹).

A lista negativa também poderá ser adotada, já que representaria uma maior liberdade para o operador, que teria uma gama de produtos ainda mais ampla do que a atual. Ainda que no momento em que a redução da lista negativa foi anunciada tenha gerado desconforto em representantes dos demais países do Mercosul. “A decisão gerou reação entre os demais países

do Mercosul, que reclamam de desvantagem das lojas estrangeiras em relação às operações brasileiras, que em alguns casos ficam a poucos metros de distância” (LAMPERT, 2019).

Conforme declarou Carlos Loaiza, o sucesso das lojas francas no Uruguai justificou a criação de lojas francas no Brasil e isso contribui para a harmonia na região. No entanto, os uruguaios buscam simetria com o modelo operacional adotado pelo país vizinho.

De acordo com o exposto por José Luis Donagaray, que se havia inicialmente um medo natural do desconhecido, com dúvidas sobre como seria o regime brasileiro, como costuma acontecer com tudo o que gera incerteza, agora, com seis lojas francas em operação no Brasil, o lado é percebido Boa competição. O empreendimento que chega à fronteira, com companhias aéreas, parques temais e novas oportunidades de emprego. O Uruguai possui diferenciais competitivos que geram segurança para o setor internamente e harmonia para atuar em conjunto com os demais operadores da América Latina (ARAÚJO, 2019¹).

Quanto ao limite, os uruguaios veem isso como uma grande vantagem, especialmente em produtos que superam o valor da cota de isenção das lojas francas brasileiras, atualmente de trezentos dólares mensais. Especialmente, porque a cota para ingressar com produtos comprados no exterior com isenção de impostos é, atualmente, de quinhentos dólares

4.2 Avaliação das lojas francas em funcionamento

De modo a responder um dos objetivos específicos se buscou formas de avaliar o funcionamento das lojas francas do Brasil. Optou-se por a elaboração de um diário de campo resultado de observação realizada em Uruguiana. Para compreender melhor a situação também foi feita uma observação em Rivera. Neste item se retoma questões do referencial teórico como o marketing de varejo e as peculiaridades fronteiriças. Por fim, se aborda os números relacionados ao volume de vendas das lojas francas em funcionamento.

4.2.1 Diário de campo Uruguiana

Conforme o descrito no capítulo dedicado a metodologia, nesta dissertação, devido a

concentração de lojas francas em operação no município de Uruguaiiana, tornou-se relevante observar a realidade das empresas em funcionamento. Deste modo, foi realizada uma observação, primeiramente em Uruguaiiana e posteriormente em Rivera.

4.2.1.2 Peculiaridades de Uruguaiiana

Uruguaiiana tinha até o mês de novembro de 2019 quatro lojas francas em funcionamento, sendo três de investidores locais e uma multinacional. O Free Shop Uruguaiiana A, extremamente popular, focado no segmento do público de baixa renda, com um layout simples, com gôndolas que são comumente vistas em bazar do tipo tudo por R\$1,99. Ao comentar sobre as escolhas do mix de produtos da loja, que vai desde produtos da cesta básica até ar-condicionado, uma funcionária comentou que lá é o free shop para os pobres e que rico não entra lá. Os cartazes com os preços são feitos com cartolina, escritos a mão com caneta para quadro branco, como foi possível observar. O conteúdo dos cartazes versava sobre as facilidades do pagamento, possibilidade de parcelar sem juros no cartão de crédito e ofertas de ocasião, que foi possível constatar, a maioria não se mantinha de um dia para o outro. Os preços estão em reais. A música que toca no ambiente se reveza entre bem alta ou sem nenhuma música, o repertório era sobretudo composto do gênero sertanejo universitário. Havia muitos consumidores da terceira idade, a cada dez consumidores, sete pareciam ser maiores de 65 anos. Apenas no domingo houve uma concentração de público mais jovem, ainda assim, pessoas aparentemente entre 35 e 45 anos de idade. Foi a loja em que se observou mais pessoas saindo com sacolas, ou seja, a maioria dos clientes que visita a loja, faz alguma compra.

O Free Shop Uruguaiiana B, entre os quatro, o último a ser inaugurado, é o que tem o maior prédio, são dois andares, embora o segundo piso ainda esteja sendo utilizado apenas como depósito conforme esclareceu o proprietário. Essa loja tem a fachada de vidro azul, tem azul no seu logo, e muitos detalhes nesta cor no interior da loja. Fitas led coloridas e que piscam continuamente estão em boa parte das prateleiras, há várias gôndolas de marcas dos fornecedores, a loja é muito iluminada, até excessivamente iluminada, desviando um pouco o foco dos produtos. Uma característica em todas as visitas é que as funcionárias abordam contínua e repetidamente os clientes, em todos os setores, porém cada uma a sua maneira. Isso deu indícios de que não houve treinamento, o que foi confirmado tanto pelas funcionárias quanto pelo proprietário que não considera o treinamento da sua equipe como algo prioritário.

O proprietário é de uma família de comerciantes do ramo de calçados e na primeira visita havia um grupo de 14 funcionários subindo para o segundo andar caixas de espuma, a maioria deles, segundo as funcionárias do setor de vendas, trabalham nas lojas tradicionais que a família possui, mas fazem esses serviços para o free shop. As funcionárias comentaram que isso faz parte da maneira que os proprietários conduzem seus negócios, de acordo com elas isso é típico do que chama de “loja de turco”. Outro ponto destacado por elas é a questão do preço da etiqueta em reais, que exige constante mudança e elas opinam que deveria ser em dólar. O local mescla marcas tradicionais com outras pouco conhecidas. Apresenta maior variedade em bebidas e pouca variedade em óculos. Perfumes e chocolates têm grande destaque no layout da loja. No dia da observação de entrada e saída, foi possível constatar que é a loja onde os clientes demoram mais tempo dentro da loja, entre 20 e 30 minutos.

O Free Shop Uruguaiana C, é a loja com menor espaço físico, menor mix e quantidade de produtos. O proprietário explicou que seu crédito de compra era limitado e decidiu investir mais em bebidas alcoólicas do que em perfumaria, resultou que os perfumes esgotaram rapidamente. A loja tem pouca iluminação e informações quanto a promoções são fornecidas pelas funcionárias que demonstram uma homogeneidade no atendimento, abordando os clientes de maneira semelhante, dando mais espaço para o cliente que nas lojas descritas anteriormente. Sobre a precificação, o empresário explicou que se baseia nos preços de um free shop grande tradicional de Rivera (UY), mesmo tendo a menor loja franca de Uruguaiana, não oferecer nenhum dos serviços e conveniências que a empresa uruguaia oferece. Diferente das outras lojas, a maior parte dos produtos se constitui de roupas e calçados, quase todos do tipo esportivo. Os preços estão especificados em reais, em etiquetas nas prateleiras, sem cartazes grandes. A pequena loja é um teste para, segundo os objetivos do empresário, montar a maior loja franca de Uruguaiana, um prédio que tem previsão de ter sua obra concluída em 2023. Nesta loja de 400 m², o empresário busca descobrir quais produtos o público busca mais, quais marcas vendem mais, para assim acertar quando inaugurar sua grande loja, a poucas quadras da que está operando no momento.

O Free Shop Uruguaiana D, tem a maior loja franca de Uruguaiana, embora o prédio do Free Shop Uruguaiana B seja maior, apenas o primeiro andar estava habilitado. O Free Shop Uruguaiana D é a maior rede de duty free do mundo e segue um padrão, por isso conseguiu uma autorização especial e é a única loja franca do Brasil, não apenas de Uruguaiana, a operar com os preços em dólares, utilizando o seu sistema adaptado às exigências das lojas francas

terrestres de fronteira do Brasil. Nos quatro dias de visita era notável a pouca luminosidade do ambiente, que tem todas as paredes escuras. Cada vendedora deu uma explicação para a pouca luminosidade: que lâmpadas queimadas não haviam sido trocadas, que era o padrão da loja, que não estava tudo pronto - embora a loja estivesse operando desde agosto, que é intencional para o público mexer menos. Este último motivo vai ao encontro de outra informação, a de que os perfumes “tester”, que servem para o consumidor conhecer a fragrância foram retirados da loja, porque houveram frequentes casos de “tester” quebrados. Uma vendedora disse que o público local, que é o que frequenta a loja franca, não está acostumado com lojas neste formato e com produtos tão delicados. O Free Shop Uruguaiana D foi a loja franca com menos movimento de clientes transitando e no dia da observação apenas pelo lado de fora não foi presenciado a saída de nenhum cliente fazendo compras. Também foi o único local que não foi possível conversar com a chefia. O gerente ou não se encontrava ocupado ou não estava no local nos horários visitados. Enquanto nas demais lojas o gerente ou proprietário estavam sempre na área onde os produtos são comercializados, especialmente próximos a porta. O Free Shop Uruguaiana D possui o mais amplo e tradicional mix de marcas e produtos, o layout da loja é um grande e comprido retângulo e os funcionários reclamaram diversas vezes da playlist tocada na loja, que na maior parte do tempo, era rock nacional dos anos 1980.

Em comum, houve relatos da decepção da venda de produtos nacionais, especialmente vinhos e espumantes. Não é uma questão apenas de falta de procura, mas de total rejeição por parte dos clientes. Embora haja um esforço dos lojistas em vender estes produtos nacionais, os quais não pretendem fazer um novo pedido, a tentativa esbarra na ideia do cliente em comprar vinho chileno e espumante espanhol, mesmo com vinhos e espumantes brasileiros considerados de ótima qualidade e com preço mais baixo, os clientes exigem os importados.

No seguinte subitem se apresenta as observações realizadas em Rivera, cidade uruguaia que concentra o maior número de free shops daquele país.

4.2.1.3 Observação em free shops de Rivera

Em Rivera, a loja que será denominada como Rivera Free Shop B está localizada na primeira quadra da avenida principal de Rivera, na data da observação o prédio da esquina com uma grande porta independente do restante da loja abriga o outlet, com predominância de produtos de vestuário, especialmente roupas esportivas e tênis, encerra no mesmo espaço marcas tradicionais e preços muito abaixo do habitual, ainda que sejam produtos de coleções passadas, foi possível observar tênis da Reebok, por exemplo, por vinte e cinco dólares, o que na data representava cento e seis reais. Diferente das outras lojas o Rivera Free Shop B não realizou a Black Friday na data tradicional, mas sim uma “black week” que se iniciou no sábado. Esta ação de marketing atraiu muitos consumidores interessados na parte de óculos e relógios, localizados na parte final do prédio da loja, já na metade da quadra. Música pop e reggaeton de sucesso internacional eram a trilha sonora do ambiente. A loja em si é pouco iluminada, mas as prateleiras e os produtos tem bastante foco de iluminação. Existem diferentes níveis, como se o outlet fosse o mais alto e vai se baixando escadas com poucos degraus, que abrigam diferentes setores, até chegar no nível mais baixo, que é o da porta principal. Entre os setores o menos frequentado é o bazar, que exige que se suba um lance de escadas mais íngreme, o ponto que mais concentra consumidores por mais tempo e em maior número é o setor de alimentos e bebidas que também é o que tem mais caixas operando.

Os funcionários são discretos, há tanto brasileiros como uruguaios e afirmaram não ter passado por um treinamento específico da empresa, ainda que as vendedoras do setor de perfumaria tenham relatado que com frequência participam de capacitações que as marcas de cosméticos oferecem.

Uma diferença significativa é que a loja não disponibiliza mais gratuitamente sacolas o que torna fácil identificar compradores locais e turistas. Uma cena que se repetiu foi de turistas aceitarem quando o caixa oferece a sacola e assim pagarem a taxa, quando se trata de um morador local a reação era basicamente ou não aceitar, reclamar e levar a compra nas mãos ou se orgulhar de ter trazido uma sacola de outro estabelecimento comercial, sobretudo supermercados, para não pagar pela sacola plástica que a loja disponibiliza.

A loja tem um fluxo grande e contínuo de clientes que é mais fácil observar olhando o movimento dos compradores ao entrar e sair do local do que dentro da loja, provavelmente pela divisão entre os setores. A maioria dos clientes saem com compras, pela porta principal da metade da quadra e destes, muitos carregam suas compras nas sacolas que são cobradas separadamente.

O Rivera Free Shop A é vizinho do Rivera Free Shop B, localizado na esquina, fechando a primeira quadra da avenida Sarandí. Tem prateleiras como de um supermercado e utiliza o máximo das paredes para expor produtos que tem um mix dos mais variados. Durante a pesquisa, haviam ainda muitos cobertores em promoção. Na maior parte do tempo não havia música ambiente e os preços estão tanto em reais, quanto em pesos e também em dólares. Tem muitos funcionários circulando. Não há um padrão quanto a exposição dos preços, há algumas etiquetas impressas, cartazes feito a mão com canetão em cartolina ou folha branca, mas sempre há um funcionário perto o suficiente para sanar as dúvidas.

Os funcionários relataram que o campeão de vendas é o ar-condicionado. Embora a loja seja pequena há um fluxo de compradores constante e numeroso, sendo que a maioria sai com várias sacolas. Um aspecto peculiar é que mudam os produtos de lugar com frequência, não há um setor definido e estabelecido. Os funcionários relatam que é um bom lugar de trabalhar, que se trabalha muito, mas não foram específicos quanto ao que se referem, se se trabalham muitas horas ou por muito movimento.

O Rivera Free Shop C teve um papel muito importante para a modernização dos free shops, conforme recordaram alguns funcionários, por ser uma rede internacional elevou os padrões do comércio de free shops em Rivera, fazendo com que os concorrentes buscassem expandir seus negócios. Na entrada da loja está o setor de perfumaria, com vendedoras especializadas, há bastante iluminação na entrada da loja e essa luz diminui conforme se aproxima do fundo ou quando se visita o setor de óculos e relógios que é subdividido em uma primeira parte mais popular e ao fundo uma parte dedicada aos artigos de luxo. Bem no centro da loja há uma escada rolante que conduz ao segundo andar que abriga setor de vestuário e bazar. O térreo ainda comporta o setor de alimentos e bebidas, o setor com maior quantidade de produtos e menos espaço para circulação, além dos eletrônicos, que segundo os vendedores apontam as televisões do tipo “smart” o grande destaque de vendas na parte de eletrônicos.

A loja possui grande variedade de marcas, mas destaca algumas que ganham até micro setor exclusivo na parte de vestuário. Há uma prateleira próxima do setor de alimentos e bebidas que sempre traz destaques de produtos de baixo preço ou com desconto e esses produtos variam quase que diariamente. A loja tem uma porta específica de entrada e de saída o que facilita a observação desde o lado de fora. Nos dias em que a observação foi realizada a loja estava com promoções relativas a Black Friday houve um grande número de visitantes, havia constante movimento na maioria dos setores da loja, exceto de artigos de luxo. Ao observar os clientes

que saiam foi possível constatar que cerca de metade deles saía sem sacolas de compra, no entanto a outra metade apresentava um grande volume de sacolas e caixas, tanto de bebidas quanto de televisores.

O Rivera Free Shop D segue os moldes de layout do Rivera Free Shop B, alguns degraus separam os setores, que desta forma são bem demarcados e diferentes um do outro. Também há caixas em diferentes pontos da loja e várias portas de entrada. No setor de perfumaria há uma prateleira dedicada a produtos com o preço promocional ou o valor do dólar mais baixo que o restante da loja. É uma loja que tem grande concentração de produtos, gôndolas, prateleiras, deixando pouco espaço para circulação dos clientes.

Claramente há vendedores especializados em cada setor, muito solícitos para esclarecer dúvidas e dar informações detalhadas sobre produtos. No setor de bebidas predominam vendedores do sexo masculino, e na parte de cosméticos havia apenas funcionárias do sexo feminino. Havia no setor de cosméticos um carro com um laço, este seria sorteado entre clientes que comprasse determinado valor na loja, uma estratégia promocional totalmente diferente das demais lojas. Outro diferencial é que o Rivera Free Shop D tem no subsolo uma cafeteria para o público em geral, sejam clientes da loja ou não.

A loja possui um mix de produtos que vai desde as marcas tradicionais, até marcas menos conhecidas e de valor bem menor, sobretudo na parte de óculos de grau e de bazar. Foi a loja mais difícil de observar o fluxo de entrada e saída de clientes, há que fica em uma esquina e tinha no momento três possibilidades de porta de entrada/saída. A maioria dos visitantes saíram com várias sacolas de compra e carregavam sacolas de compras de outros free shops. O que mostra que o Barão não costuma ser o primeiro free shop a ser visitado, as sacolas de outros free shops eram principalmente de Siñeriz e Shopping China.

4.2.1.4 A experiência de Rivera em contraste com o início das operações em Uruguiana

Buscar uma comparação entre as lojas de Uruguiana e de Rivera seria injusto, devido ao pouco tempo de funcionamento das lojas de Uruguiana. As décadas de experiência em Rivera e a diversidade de concorrentes tornam a cidade uruguiaia um bom exemplo a ser adaptado a realidade brasileira. Se um benchmarking correto tivesse sido feito, as lojas de

Uruguaiana não estariam com um desequilíbrio em seu estoque, como foi possível notar na falta de alguns produtos enquanto outros permaneciam sem procura por parte dos consumidores. E o que também fica comprovado com o baixo volume de vendas de artigos de origem nacional, conforme o item que aborda as vendas das lojas francas neste trabalho.

4.2.2 Marketing de varejo das lojas francas e as vendas até dezembro de 2019.

Com o intuito de contribuir para a resposta de um objetivo específico e de modo a relacionar o referencial teórico com os resultados se aborda neste item o marketing de varejo e as especificidades das lojas francas de fronteira terrestre. Por meio do diálogo entre referencial teórico e resultados se confirma a importância de estudar isso para compreender a realidade desta situação.

4.2.2.1 Diferenciais necessários para se trabalhar o marketing de varejo em lojas francas

No Brasil até 2019 só haviam lojas francas em aeroportos, no entanto o perfil dos compradores das lojas francas de fronteira terrestre na América Latina é diferenciado. Em pesquisa encomendada pela Asutil a consultoria de marketing Mind-Set da Suíça traçou o perfil dos compradores de free shops de fronteiras terrestres da América do Sul.

A mostra de 750 visitantes de free shops maiores de 18 anos, compradores e não compradores, entre os meses de julho e setembro de 2019, a pesquisa revelou que 57% dos visitantes são mulheres, com uma média de idade de 42 anos. Sendo que a maioria, o que representa 35% dos entrevistados, viaja de 3 a 5 vezes por ano para fazer compras em free shops, com o propósito de se divertir (VILLANUEVA, 2019). O gasto médio por pessoa em compras nas lojas fronteiriças é de 178 dólares e o que consideram preponderante para comprar em lojas deste tipo é economizar, o que influencia diretamente nas escolhas relacionadas a compras de bebidas alcoólicas, tabaco e perfumes. Os visitantes consideram que as lojas de free shops de fronteira são lugares excelentes para comprar devido a variedade de produtos,

oferecem ótimas opções para presente, o que é especialmente importante para este público, já que 31% dos visitantes está em busca de um presente e são em sua maioria compradores com pago emocional a marca que consome. Os visitantes consideram que há um excesso de marcas oferecidas nos setores de perfumaria, cosméticos, bebidas alcoólicas, chocolates e doces. Consideram ainda que há uma variedade adequada de variedade de produtos relacionados a tabacaria e por último, que faltam opções em vestuários e acessórios (VILLANUEVA,2019).

Quem não comprou ao visitar as lojas de free shop de fronteira de terrestre apontou como principais motivos: 1) falta de promoções e descontos, o que é especialmente relevante na área de perfumes e cosméticos, nesta categoria 47% dos entrevistados responderam que este era o motivo de não terem realizado compras; 2) ter planejado fazer suas compras em outro lugar, afeta principalmente a categoria de doces e chocolates, representando 46% das respostas; 3) buscava uma “experiência local” mas a loja não ofereceu (VILLANUEVA, 2019).

De acordo com o relatório da pesquisa, o panorama para as lojas francas de fronteira terrestre da América do Sul é muito otimista. Em comparação as lojas de aeroportos há uma maior taxa de conversão, já que os clientes de lojas francas visitam a loja com uma intenção definida de compra. Há um gasto médio maior por comprador e uma cesta de compras maior na loja de fronteira em comparação a média das lojas de aeroportos. Também há um alto nível de satisfação com a experiência de compra em lojas fronteiriças em comparação a média das lojas de aeroportos. Sendo que, 77% dos visitantes interagiram com vendedores das lojas francas fronteiriças e destes, 84% avaliaram que foram tratados de forma empática, de maneira a compreender suas necessidades. As habilidades linguísticas e o conhecimento sobre os produtos foram avaliados como satisfatórios por 82% dos respondentes (VILLANUEVA, 2019).

Alguns fatores chaves para que os visitantes efetuem a compra: preços vantajosos; produtos legítimos para presentear; consumo imediato, produtos exclusivos, que não são encontrados no lugar onde a pessoa reside. No que se refere a comunicação prévia a viagem e a visita a loja os respondentes apontaram que é necessário melhorar a comunicação sobre a economia que terá comprando na loja franca em relação aos preços das lojas sem regime especial de tributação; destacar promoções e ofertas especiais; e também destacar a exclusividade. Os visitantes reclamaram da falta de presentes com a compra; e que faltam promoções interativas.

4.2.3 Vendas nas lojas francas

Neste subitem se descreve o que foi divulgado pela Receita Federal quanto ao volume de vendas das lojas francas do Brasil em seus primeiros meses de funcionamento.

O Rio Grande do Sul tem 1.003 km de Fronteira com o Uruguai, e 724 km de fronteira com a Argentina, o movimento anual registrado nestas fronteiras são de 2,2 milhões de pessoas e 1,5 milhões de veículos ao ano (LORENZONI, 2019). O Estado faz parte da 10ª Região Fiscal do Brasil, conta com quatro alfândegas, oito delegacias, nove inspetorias, vinte e nove agências e um posto de atendimento, que atendem aos 12,9 milhões de pessoas físicas e 1,5 milhões de pessoas jurídicas. Dados referentes ao período entre janeiro a outubro de 2019 (LORENZONI, 2019, ARAÚJO, 2019).

Durante evento em Porto Alegre no mês do novembro a Receita Federal do Brasil, por meio de seu representante, Luiz Fernando Lorenzi, informou sobre o panorama de vendas das lojas francas. Até aquele momento as empresas que preenchessem os requisitos de a) estar uma cidade gêmea; b) estar em uma cidade que tenha regulamentado a instalação das lojas por meio de lei municipal; e c) que esteja localizada em cidade que tenha unidade da Receita Federal; tinham seus pedidos analisados em uma média de quatro meses (LORENZONI, 2019) .

A primeira autorização foi concedida em 07 de junho de 2019, até aquele momento estavam operando seis lojas francas e um depósito, sendo uma unidade localizada no município de Jaguarão, uma unidade em Barra do Quaraí, quatro unidades em Uruguaiana e ainda no mesmo município, um depósito vinculado a uma das lojas (ARAÚJO, 2019²). No Rio Grande do Sul havia sido realizados oito pedidos de instalação de lojas francas até outubro de 2019, sendo que sete já haviam sido concedidos e um continuava em análise. No Brasil, fora do Estado gaúcho não haviam lojas francas operando e apenas uma solicitação de instalação em análise no Paraná, de acordo com Lorenzoni (2019). As maiores dificuldades dos solicitantes são: comprovar o patrimônio líquido e sistemas informatizados insuficientes, no entanto, nenhum pedido havia sido negado.

No próximo subitem haverá um compilado de informações sobre o volume de operações das lojas francas em funcionamento até 31 de dezembro de 2019.

4.2.3.1 Dados das lojas autorizadas

Desde o efetivo início das operações até dia 22 de outubro de 2019 haviam sido efetuadas quinze mil operações de vendas, sendo que quase a totalidade das compras foram feitas dentro do regime de isenção. Quanto ao volume de vendas, até a supracitada data, foi de 528.000 dólares americanos em produtos importados e 87.000 dólares americanos em produtos nacionais. Em relação ao país de origem dos compradores 78.8% são brasileiros, 16.4% são uruguaios e 4.8% são argentinos. Apenas na unidade de Barra do Quaraí a maior parte das vendas é feita para clientes provenientes do Uruguai (LORENZONI, 2019).

Especificamente na cidade que concentra um maior número de lojas, Uruguaiana, de acordo com o divulgado pela unidade da Receita Federal no município, nos primeiros quatro meses de operações foram comercializados U\$ 2.227.000,00, a média do valor do dólar no período foi de R\$ 4,50, resultando em um total de R\$ 10.021.000. Foram sessenta e quatro mil operações de vendas, para trinta e cinco mil pessoas, que compraram cada uma em média R\$156,58, o que representaria cerca de U\$ 34,00, um valor muito abaixo do ticket médio das lojas de free shop de fronteira terrestre, que conforme foi apresentado anteriormente nesta seção é de U\$178,00 (LORENZONI, 2019; VILLANUEVA, 2019).

As quatro lojas instaladas na cidade foram responsáveis pela criação de 74 novos postos de trabalho. Quanto a origem dos compradores, 89,94% são brasileiros, dentre estes 77% uruguaianenses; 3,69% naturais da Argentina; 6,08% uruguaios e 0,29% representam os compradores de outras nacionalidades (ANTUNES, 2019).

Ainda de acordo com o divulgado pela Receita Federal, os dez produtos mais vendidos em Uruguaiana foram:

- Ar-condicionado
- Perfumes
- Equipamentos eletrônicos

- Bebidas
- Tv
- Cervejas
- Cosméticos
- Cama, mesa e banho
- Malas e bolsas
- Chocolate

Especificamente no natal, entre 2 e 24 de dezembro de 2019 foram comercializados em Uruguai 985 mil dólares em produtos vendidos para 27.722 compradores, sendo que 90% dos produtos comercializados foram artigos importados. Às vésperas do natal, entre 22 e 24 de dezembro foram vendidos 300 mil dólares em produtos para 9 mil compradores (REVISTA NEWS, 2019).

O próximo item trata de como os atores da parte empresarial se posicionam dentro deste cenário da efetiva implementação das lojas francas.

4.3 Análise das reações de empresários ao início de operações das lojas francas.

4.3.1 Análise de Discurso

O entrevistado em questão é CEO de uma grande empresa multinacional que administra Duty Free no mundo todo e acumula a função de presidente da ASUTIL. Que comentou inicialmente que as oportunidades que as lojas francas do Brasil trazem ao mercado são imensas e proporcionais as responsabilidades. Inicialmente o entrevistado foi questionado sobre o que é diferente para trabalhar em uma loja franca de fronteira, já que a empresa em que este atua vocês operavam só em aeroportos no Brasil ?

Resposta. Isso demandou uma nova pesquisa de mercado, embora a gente já

tenha lojas em outras fronteiras não bastava importar o modelo numa fronteira que já se trabalhavam. Como foi feita essa metodologia para trabalhar em fronteiras? Assim, fizemos um estudo de produtos e que seria o perfil dos compradores, até chegar a lista para as adaptações se comparado com os nossos clientes em aeroportos. Como o escopo era muito amplo nós decidimos começar com o que a gente já conhece, já trabalha que são as clássicas as categorias básicas do *duty free*.

Pode-se perceber na fala do entrevistado o que foi tratado no referencial quanto as peculiaridades da fronteira e da importância da pesquisa para o marketing de varejo. “Cada fronteira é uma fronteira” (Oliveira 2005, p. 380), e nas lojas francas do Brasil o público local serão clientes, saber o que o este consumidor espera encontrar é uma estratégia para bem atender os compradores que neste caso poderão ser unicamente do tipo B2C, quando a venda se dá diretamente entre a empresa e o consumidor final (PARENTE, 2000).

(Continuação da resposta). Está muito claro pra nós que é que começaria a partir daí aprender fazendo. Seria como um projeto piloto, uma startup com um projeto piloto, a gente vê desta maneira. Agora a gente acha que pela nossa força nessas categorias específicas, pelo nosso conhecimento sobre fornecedores e mesmo sobre os clientes, a gente nunca está muito longe do nosso core business, que é cosmético, perfume, bebida, comida, eletrônicos e acessórios. A gente quer sim, aproveitar e expandir para a fronteira o conhecimento que a gente tem dos aeroportos. Que realmente é um escopo muito amplo no conceito de Brasil. Você pode vender partes de carros... A gente está muito focado em fazer o que a gente sabe fazer bem.

Neste trecho é possível verificar de que forma as mudanças impostas pelo regime brasileiro determinam as escolhas dos gestores de lojas francas. Como o Brasil trabalha com uma lista negativa pequena, as possibilidades de produtos que podem ser comercializados são muitas. No entanto, o entrevistado aponta que sua empresa vai se manter trabalhando com os itens que já costuma trabalhar em outros países, os tradicionais e mais buscados em *duty free*. Na sequência foi questionado sobre o perfil de clientes da empresa na qual o entrevistado trabalha.

Clientes que procuram algum produto de valor, de valor agregado. O que não quer ser dizer que seja caro. Os cremes da VS são nove dólares, chocolates cinco dólares. Então a questão do preço, nem é a questão, mas que o consumidor tenha um envolvimento com aquilo que a gente vende, aprende aquilo de valor agregado que ele realmente busca e procura entregar. Os duty frees do mundo trabalham com produtos de valor agregado. Realmente a gente não trabalha com commodities. Isso não a gente não vai trabalhando como hoje. Isso não é a nossa cara. E a gente acha muito difícil funcionar isso também. Mas que não quer dizer que seja só para classe média alta, quer dizer, se uma pessoa com pouco poder aquisitivo compra um produto de valor agregado, quer comprar um creme da VS ou quer comprar uma bebida importada ou um presente especial para outra pessoa mas ela procura alguma coisa para valor agregado ela tem uma relação diferenciada com esse produto, essa categoria, esse é o consumidor que a gente 'tá' procurando.

Este trecho dialoga com o perfil dos free shops e lojas francas abordados na observação. Existem free shops que vendem produtos de baixo valor agregado e no Brasil, até mesmo comida, itens da cesta básica. Nota-se que as grandes redes vão buscar impor sua maneira de fazer negócios já testada e aprovada em outras localidades, enquanto algumas lojas de empresários locais se arriscam mais a vender produtos que não fazem parte do core business tradicional das lojas duty free.

Na sequência, devido aos conflitos ocorridos na América do Sul em 2019, além de várias tensões devido a eleições de governos de extrema direita ou extrema esquerda em países do MERCOSUL, se questionou ao entrevistado, devido a sua posição de dirigente de associação de operadores de free shop, de que maneira os conflitos da América Latina afetam o setor de travel retail.

Olha, primeiramente a nossa empresa hoje é global. E o motivo de ser uma empresa global é efetivamente a gente ter um modelo mais resiliente no tempo. Sempre haverá alguma forma de conflito no mundo, mas como a gente acredita na evolução da economia mundial. A América Latina hoje é o patinho feio nesse sentido, mas várias regiões tem apresentado crescimento na Ásia crescendo muito, mesmo no nosso setor.

África, crescendo muito, algumas cidades da Europa. Alguns sinais positivos de fora. Então a gente continua tendo crescimento orgânico, mesmo tendo alguns problemas. Na questão macro a gente não pode controlar, tem buscar se adaptar e sobreviver. Mesmo nessas regiões onde estão tendo conflitos o setor do varejo de viagem é ser mais resiliente também. Muitas pessoas continuam em viagem. Pessoas que não mudam muito seu hábito. A questão de turismo, de viagem, que a gente vê que é uma tendência que está acontecendo. Mesmo em economias com problemas de crescimento, o número de passageiros cresce. Então a gente acredita que a nossa indústria é uma das mais resilientes mesmo em momentos de crise.

Percebe-se que as empresas globais tem essa rede de proteção em que o ganho em uma determinada região do planeta possibilita manter em funcionamento lojas de regiões em crise seja de cunho político ou econômico. E que a América Latina ser, como disse o entrevistado, “o patinho feio”, demonstra que há potencial de crescimento.

Inicialmente havia toda uma expectativa de Santana do Livramento, como líder da questão da das lojas francas, ser uma das primeiras cidades a ter lojas. No entanto, isso não se confirmou. Portanto, questionou-se quanto aos planos da empresa em que o entrevistado atua, se instalar uma loja em Santana do Livramento faz parte dos objetivos da organização.

Sim, nosso objetivo é, a nossa empresa tem um objetivo amplo, ela acredita na fronteira, no potencial deste negócio na América Latina, e com certeza Livramento está no nosso objetivo de médio e longo prazo. Nós precisamos fazer o piloto, o piloto foi Uruguiana pelas características da cidade, e a partir deste piloto nós vamos estar ampliando. Então a gente considera sim Livramento e a gente espera no médio ou longo prazo estar investindo lá.

Uma das surpresas do processo foi a expectativa de Santana do Livramento ser a primeira cidade a receber lojas francas e junto a Rivera se tornar um polo de compras não se concretizou. E, pelo menos, essa grande empresa do setor, embora sinalize interesse em abrir, demonstra pelas palavras de seu CEO que não será no curto prazo.

Por último, se questionou sobre os principais desafios do setor, com o início das

operações das lojas francas brasileiras.

Nós temos três assuntos: o primeiro que é o mais importante é que, o duty free de fronteira foi desenhado para ser uma ferramenta de desenvolvimento regional da fronteira. E nesse sentido, a gente tem que pensar grande e concentrar os esforços, porque de outras, não só do duty free, mas de outras, outros setores façam com que essas 32, 33 cidades se transformem em polos e sejam capazes de trazer mais turistas. A partir daí que a indústria desenvolva, né. A gente não tá aqui pra dividir o bolo, mas para aumentar o recheio do bolo, e aí pegar um pedaço sim e aí vai depender da competência de cada um. O mercado em si não vai suportar um aumento desenfreado de duty free, mesmo esse é um trabalho de médio, longo prazo. Segundo, realmente a regulamentação ainda é instável, um dos pontos principais se encontra que enquanto não houver um mínimo de homogeneização entre Uruguai e Argentina Brasil e Paraguai na legislação. Sempre, no mesmo local, por exemplo, no Brasil, você poderá ser questionado. Isso gera insegurança jurídica para você caminhar. Hoje o escopo é muito grande. Amanhã ele pode ser menor. A questão toda de logística da pré-venda são itens que eu acredito que quando a receita desenhou, desenhou esperado uma venda média muito mais alta e que os valores do que a Serpro decidiu poderia fazer sentido. Mas hoje, ele quase virou um dos maiores custos de operação. Não faz sentido que se trate de você ter uma pré-aprovação da receita para você vender. o terceiro e garantir que a médio longo prazo é que esta indústria esteja operando de um jeito correto, operando da maneira correta para cada ano vendido. sem. nenhum tipo de ruptura pelas questões legais.

A fala do entrevistado remete ao que foi abordado no item 2.1 deste trabalho, quando foi descrito o processo de criação e extinção da modalidade de exportação “via balcão”. Quando o entrevistado fala sobre manter o jogo limpo é para evitar que situação semelhante se repita e que por conta de más práticas de alguns envolvidos faça com que o governo penalize a todos.

Na figura 05 pode-se observar uma nuvem formada com as palavras mais citadas nos resultados desta dissertação.



Figura 05 – Nuvens de Palavras. Fonte: a autora

A figura foi elaborada pela autora no programa NVivo, nota-se em meio as palavras três anos em destaque: 2012, ano da aprovação da lei das lojas francas; 2018, ano em que houve a regulamentação, e, 2019, ano em que as primeiras lojas iniciaram suas operações. Duas palavras igualmente destacadas são: Brasil e municipal. O que remete que ainda que se trate de determinações do Estado estas se vivem em âmbito municipal, modificando o cotidiano da população. Com grande destaque a palavra fronteira que por vezes foi utilizada falando de separação e outras vezes de união.

No seguinte subitem será abordado os motivos de não haverem lojas francas em Santana do Livramento na visão dos atores locais.

4.3.2 Grupo Focal

Conforme descrito na metodologia deste trabalho, foram convidados empresários e políticos que atuam em Santana do Livramento para participarem de um grupo focal onde foi

feita uma única pergunta: Qual o motivo de Santana do Livramento não ter lojas francas?

O primeiro a emitir sua opinião foi um político, que será chamado ao longo desta descrição de Político 1. Ele opinou que as lojas francas ainda não estavam instaladas aqui por falta de interesse das grandes corporações internacionais que optaram por iniciar suas operações em outras cidades que tinham menor concorrência.

Outro participante, que será chamado de Político 2, respondeu cortando o Político 1, argumentando que sua fala não condizia com a realidade, já que em Jaguarão foi um empresário local que abriu a primeira loja franca do Brasil e que no outro lado da fronteira em Rio Branco (Uruguai), há um grande número de lojas de free shop e inclusive um grande shopping e convidou um outro convidado que será chamado de Empresário 1 a dizer sua opinião, já que este havia participado do processo desde o início.

O Empresário 1 falou do descontentamento dele e de seus pares em relação a exigência de 2 milhões de patrimônio líquido que torna, segundo ele, inacessível para ele e os demais empresários locais que foram os que iniciaram essa demanda e investiram tempo, dinheiro e energia para torná-la realidade e agora se sentem excluídos.

Um participante que será denominado, Empresário 2, concordou com o colega e disse que ele prefere observar os erros e os acertos de quem está trabalhando com lojas francas, ver quais produtos serão mais procurados, quais não terão vendas expressivas e só depois abrir. Enquanto essa fala ocorria o Político 1 balançava a cabeça em negação, enquanto o Político 2 o encarava e assentia com a cabeça, dando a entender de que já sabia que era assim.

Então o participante que será chamado de Político 3, após demonstrar muita inquietação batendo o pé no chão e mudando várias vezes de posição durante as demais falas interrompeu em tom bem mais alto que os demais, dizendo que se os empresários continuassem a perder tempo iam ficar para trás e usou uma expressão futebolística: “quem não faz, leva”.

O Empresário 2 comentou que seus pares estão atentos e que assim que o primeiro decida operar uma loja franca, vários outros, incluindo ele mesmo, estão prontos para iniciar o processo. Um outro presente, que será denominado Político 4 disse que “é isso aí” e que a parte deles, ou seja, a lei municipal, estava pronta.

O Empresário 1 solicitou a um político que ainda não havia se manifestado, que vamos denominar como Político 5 que levasse a demanda dos empresários locais para as altas esferas do governo federal. O Político 5, se colocou a disposição do Empresário 1 e questionou quais seriam as demandas e se eles poderiam enviar um documento formal solicitando-as para que

ele entregasse a um membro do alto escalão do poder executivo nacional. Ao que o Empresário 1 respondeu que se trata de flexibilizar a norma atual que determina o valor de 2 milhões de reais de patrimônio líquido e que há um documento com as reivindicações detalhadas porque já haviam tentado entregar para um membro do governo federal.

Os empresários que se manifestaram e os que não falaram demonstravam apoio ao diálogo entre o Empresário 1 e o Político 5, concordando com a cabeça e sussurrando com pessoas mais próximas palavras de aprovação, como “boa”, “é isso mesmo”, “tem que ser”.

O Político 3 buscou retomar o tema inicial falando que empresários X e Y, que não estavam presentes, são proprietários da maior parte das salas comerciais do centro da cidade e que se eles não quiserem nenhum investidor de fora vai abrir uma loja localizada no centro de Santana do Livramento. O Empresário 2, claramente irritado disse que não se trata apenas disso, que ele já havia sido procurado por investidores que abriram lojas francas em outra cidade, mas que é uma decisão para ser bem analisada. E terminou sua fala assim, de forma pouco clara ou conclusiva, mesmo assim foi saudado com a cabeça pelo Empresário 1 que pareceu aprovar sua fala ou a interrupção a fala do Político 3.

Para além destas falas destacadas houve muitas queixas por parte dos empresários, recordações de diferentes partes do processo, especialmente sobre suas expectativas iniciais e de como eles consideram que estão sendo injustiçados em não poder replicar o modelo uruguaio que garante um protecionismo as lojas locais com antiguidade e de que estão totalmente desconformes com o valor exigido para o patrimônio líquido de uma loja franca.

É possível concluir que além de um provável desinteresse dos grandes operadores internacionais, Santana do Livramento ainda não tem lojas francas por desinteresse dos empresários locais, que desejam que a lei se adapte às suas necessidades e querem primeiro observar como as primeiras lojas atuam, seus sucessos e fracassos, para só então investir.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação de mestrado intitulada “Lojas francas do Brasil: um estudo sobre o

processo de regulamentação e implementação”, abordou desde a sua introdução sobre as lojas livres de impostos, que há mais de trinta anos fazem parte do cotidiano da fronteira Brasil-Uruguai. Neste período, os *players* se concentravam no lado uruguaio.

De acordo com Carlos Loiaza havia um acordo de cavalheiros para que assim fosse: o governo uruguaio se comprometia a não vender para seus cidadãos, em troca desta vantagem, o governo brasileiro, por sua vez, se comprometia a jamais autorizar free shops terrestres no Brasil. No entanto, nos anos 2010 o governo brasileiro optou por autorizar e regulamentar as lojas francas terrestres, pela lei N° 12.723, de 9 de outubro de 2012 (BRASIL, 2012),

Foi definido como objetivo geral descrever o processo da regulamentação e implementação das Lojas Francas Brasileiras. O processo de regulamentação foi longo e repleto de reviravoltas, já que as regras do jogo continuaram a serem alteradas durante a partida. Já com lojas francas operando no país houve alterações na lista negativa de produtos que não podem ser comercializados neste tipo de regime fiscal. Todavia, não há, no momento em que este estudo é concluído, uma certeza da segurança jurídica, ao contrário, há expectativas de mudanças em algumas regras, o que afeta o nível de confiança dos empresários e possíveis investidores.

O primeiro objetivo específico foi definido como identificar as diferenças nos regimes de free shops do Uruguai e lojas francas do Brasil. As principais diferenças entre os regimes brasileiro e uruguaio são três, no que diz respeito ao funcionamento. 1) No regime brasileiro, se admite venda para consumidores do próprio país, enquanto os uruguaio não podem comprar em free shops de seu país. 2) A normatização uruguaia trabalha com uma lista positiva, ou seja, com cada produto que pode ser comercializado em free shop especificamente identificado e elencado, enquanto no Brasil há uma pequena lista negativa de dois itens com uma descrição ampla e passível de interpretação. 3) No Uruguai não há um limite para o valor das vendas, ainda que haja uma cota de isenção para o turista brasileiro trazer para Brasil produtos adquiridos no Uruguai.

O segundo objetivo específico, descrever as (re)ações dos empresários no Brasil e no Uruguai que atuam no comércio de Fronteira em relação a abertura de lojas francas no Brasil. A influência do regime brasileiro coloca novos *playeres* no jogo e inspira mudanças nas estratégias dos empresários uruguaio. Os uruguaio também consideram adotar a lista negativa, tal qual o regime brasileiro, para desta forma ter maior liberdade para determinar o core business.

Os uruguaios sinalizaram que pretendem articular junto ao governo do seu país a autorização para vender para nacionais em suas lojas. Já que o governo do Brasil quebrou o acordo de cavalheiro com o governo do Uruguai. A assunção de Luis Lacalle Pou à presidência pode ser um ponto favorável a esta mudança, já que o novo presidente é de um partido com ideologia mais liberal, de centro-direita, ao contrário do Frente Amplio que havia governado nos últimos quinze anos.

Avaliar o início das operações das lojas francas brasileiras foi o terceiro e último objetivo específico. Para respondê-lo foi necessário ampliar a abrangência geográfica da pesquisa, que inicialmente pretendia se concentrar especificamente em Santana do Livramento e Rivera, fronteira Brasil-Uruguai. Como a maioria das lojas francas se concentrou na fronteira com a Argentina, foi necessário ir até Uruguaiana para cumprir este objetivo e observar o funcionamento das lojas francas.

Buscar uma comparação entre as lojas de Uruguaiana e de Rivera seria injusto, devido ao pouco tempo de funcionamento das lojas de Uruguaiana. As décadas de experiência em Rivera e a diversidade de concorrentes tornam a cidade uruguaia um bom exemplo a ser adaptado a realidade brasileira. No entanto, se considerou pertinente observar lojas de portes semelhantes em Rivera para melhor compreender o porquê de algumas dificuldades em Uruguaiana e a falta de padronização constatada nas primeiras lojas francas brasileiras.

Existem três grandes desafios para os operadores do Brasil na atualidade: a segurança jurídica, porque houveram diversas mudanças em um curto espaço de tempo, e não se pode mudar as regras do jogo durante a partida. Para haver mais investimento e abertura de novas lojas é fundamental que a legislação esteja em sua versão definitiva. A lista de produtos proibidos de serem comercializados foi alterada três vezes, os operadores esperam aumentar o nível de segurança, por meio de uma segurança jurídica na regulamentação das lojas francas.

Outro ponto é a taxa Serpro, que atualmente é cobrada em cada operação de venda ao consumidor final, o que pode representar entre 5% e 25% do valor de cada transação. Os operadores sugerem uma taxa única, pelo menos neste momento inicial. Por último, manter o mercado harmonioso, buscando atuar em conjunto, pelo desenvolvimento do setor e das regiões que recebem esse tipo de investimento, só assim os ganhos serão reais e para todos.

As limitações deste trabalho têm relação com o desafio de escrever sobre um tema em constante transformação. O que fez com que a ideia inicial para esta dissertação fosse completamente transformada, devido a necessidade de se adaptar aos acontecimentos que foram

surpreendentes. A expectativa de um início rápido de lojas operando, logo após a autorização não foi realizada. O que impossibilitou de avaliar um ano completo do funcionamento das primeiras lojas instaladas. Acompanhar as reuniões e eventos, nos dois anos de pesquisa, demandou um alto investimento financeiro, sendo totalmente financiado pela pesquisadora.

Para trabalhos futuros, se recomenda avaliar o impacto das lojas francas na economia das cidades em que estão operando. Como as lojas francas influenciaram o número de empregos, a abertura ou fechamento de lojas tradicionais, os benefícios econômicos para os municípios em que estão instaladas. Outra possibilidade é abordar alguns desdobramentos de situações que hoje são assuntos pendentes, tais como, a segurança jurídica, forma de cobrança da taxa Serpro e longevidade do regime de lojas francas no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, FERNANDO. "los cambios en los pensamientos sociales de los 60". 23/05/2010, Rivera, Uruguai

ALMEIDA, R.B.F.; COSTA, E.A.; MARIANI, M.A.P.; BENEDETTI, A.G. Turismo nas cidades gêmeas de fronteira e as possibilidades da Lei 12.723/2012. Revista Brasileira de Ecoturismo, São Paulo, v.10, n.3, ago/out 2017, pp.685-707.

ANTUNES, F. Free shops: vendas de natal. 27 de dezembro de 2019, disponível em: <https://www.facebook.com/frederico.antunesiii/posts/1331670247039236>

ARAUJO, F. M.; FORTUNATO, A. . Efetividade dos Acordos de Integração netre Brasil e Uruguai no campo Previdenciário.. Século XXI: Revista de Relações Internacionais, v. 7, p.

132-155, 2016.

ARAÚJO, F. Participantes de 15 países se reúnem em evento sobre free shops. Correio do pampa, Santana do Livramento, 15 de novembro de 2019.

ARAÚJO, F. Se realizó en Porto Alegre el 1º encuentro "La Frontera Hoy" la cual abordó la temática Free Shops en la Región. Rivera Mi Ciudad. 24/11/2019¹ Disponível em: <https://riveramiciudad.com.uy/contenido/8089/se-realizo-en-porto-alegre-el-1-encuentro-la-frontera-hoy-la-cual-abordo-la-tema>

ARAÚJO, F. OPERADORES DE FREESHOPS SE REÚNEM EM PORTO ALEGRE. Revista Acontece Mais, 25/11/2019 ² Disponível em: <http://acontecemais.com.br/frees-hops-porto-alegre/>

ARAÚJO, F. La Frontera Hoy: um panorama do mercado de free shops na América Latina A Plateia, 26/11/2019 Disponível em: <http://www.aplateia.com.br/2019/11/26/la-frontera-hoy-um-panorama-do-mercado-de-free-shops-na-america-latina/>

ARGENTINA. Resolução Geral da N° 4315/2018 de 27 de Setembro de 2018

BARDIN, L. Análise de conteúdo. SP: Edições 70, 2011

BARROS, LUCIANO STREMEL. CONTRABANDO DE CIGARROS MEDIDAS A SEREM TOMADAS PARA COMBATER O CONTRABANDO DE CIGARROS - Prevenção de Crimes Transfronteiriços , IDESF, 2016.

BENTO, F. Fronteiras, significado e valor: a partir do estudo da experiência das cidades-gêmeas de Rivera e Santana do Livramento. Revista Conjuntura Austral, n. 12, v. 3, 2012.

BERMAN, Barry, EVANS, Joel R. Retail management: a strategic approach. Upper Saddle River : Prentice Hall, 1998. p. 276.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1990.

BRASIL, Resolução do Ministério da Fazenda 320 del 22 de julho de 2014.

BRASIL, Resolução do Ministério da Fazenda 307 del 17 de julho de 2014.

BRASIL, PL 6316/2009, disponível em <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=457359> Acesso em 07 de abril de 2018.

BRASIL. . Primeira e segunda Comissão Brasileira Demarcadora de Limites. Disponível em: <http://pcdl.itamaraty.gov.br/pt-br/> . Acesso em: 21 jan. 2019.

BRASIL. FAIXA DE FRONTEIRA Programa de Promoção do Desenvolvimento da Faixa de Fronteira - PDF - SPR Secretaria de Programas Regionais, Ministério da Integração Nacional, Brasília, fev. 2009

_____. Lei no 12.723, de 9 de outubro de 2012. Dispõe sobre bagagem de passageiro procedente do exterior, disciplina o regime de entreposto aduaneiro, estabelece normas sobre mercadorias estrangeiras apreendidas e dá outras providências, para autorizar a instalação de lojas francas em Municípios da faixa de fronteira cujas sedes se caracterizam como cidades gêmeas de cidades estrangeiras e para aplicar penalidade aos responsáveis dos órgãos da administração direta ou indireta que dolosamente realizarem importação ao desamparo de guia de importação. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12723.htm. Acesso em: 12 de setembro de 2018.

BRASIL. Portaria do Ministério da Fazenda, nº 731, de 17 de dezembro de 2013

BRASIL, Portaria nº 213 de 19 de julho de 2016 . Anexo VII - Lista municípios faixa de fronteira. <http://justica.gov.br/Acesso/convenios/anexo-vii-lista-municipios-faixa-de-fronteira.doc/view> Acesso em 04 de janeiro de 2019.

BRASIL, Instrução Normativa RFB Nº1799, de 16 de março de 2018.

BRASIL. INSTRUÇÃO NORMATIVA RFB Nº 1908, DE 19 DE AGOSTO DE 2019

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. Metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CINVE, Shops de Frontera. Rol del sector e impacto en la economía nacional. Carlos Grau Pérez y Luis Lazarov (coordinadores), CINVE, abril de 2011.

Cámara de Empresarios de Free Shops y Afines del Uruguay (CEFSAU). MANUAL Y NORMATIVA DE FREE SHOPS DE FRONTERA DE URUGUAY, Montevideu, dez/2012.

CCEAU. Colégio de Contadores, Economistas y Administradores del Uruguai. Boletins Técnico CCEAU, n. 64, 2013.

DIARIO NORTE, Rivera, <https://www.diarionorte.com.uy/sociedad/encuentro-en-rivera-sobre-analisis-y-perspectivas-de-las-economias-fronterizas-44591.html> Acesso em 04 de janeiro de 2019.

DORFMAN, A; ROSES, G. T. B. Regionalismo fronteiriço e o “acordo para nacionais fronteiriços brasileiros uruguaios” in OLIVEIRA, T. (org.). Território sem limites: estudo sobre fronteiras. Campo Grande, MS. Ed. UFMS, 2005.

DORFMAN, Adriana. Contrabandistas na fronteira gaúcha: Escalas geográficas e representações textuais. Tese de Doutorado. Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis, 2009.

EL PAÍS <https://negocios.elpais.com.uy/noticias/desafio-plantean-free-shops-brasilenos-uruguay.html> 2018. Acesso em 04 de janeiro de 2019.

EL PAIS. Intendentes reclaman respuesta a Vázquez por free shops en Brasil <https://www.elpais.com.uy/informacion/politica/intendentes-reclaman-respuesta-vazquez-free-shops-brasil.html> 2018b . Acesso em 04 de janeiro de 2019.

FALKEMBACH, Elza Maria F. Diário de campo : um instrumento de reflexão. In: Contexto e educação. Ijuí, RS Vol. 2, n. 7 (jul./set. 1987), p. 19-24

FERREIRA, L. TORRECILHA, N. MACHADO, S. A técnica de observação em estudos de administração. ENANPAD, 2012.

FLICK, U. Introdução a pesquisa qualitativa. 3. Ed. Porto Alegre. Artmed, 2009.

GODOY, A. S. Estudo de Caso qualitativo. In: SILVA, A. B. da; GODOI, C. K.; DE-MELO, R. (org.). Pesquisa qualitativa em estudo organizacionais: Paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

IBGE. Dados demográficos de Uruguaiana. 2019 Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/uruguaiana/panorama>

IDESE, Índice de Desenvolvimento Socioeconômico. Disponível em <https://www.fee.rs.gov.br/indicadores/indice-de-desenvolvimento-socioeconomico/>

IDESF. Características das Sociedades de Fronteira. 2015, disponível em <http://www.idesf.org.br/wp-content/uploads/2018/03/Caracter%C3%ADsticas-das-Sociedades-de-Fronteira-1.pdf> Acesso em 06 de janeiro de 2019.

INE, Estimación de la pobreza por el método de ingreso 2018. Principales Resultados para el Total del País, 2018, DISPONÍVEL EM http://www.ine.gub.uy/web/guest/inicio/-/asset_publisher/qCQOi0UnXKap/content/estimacion-de-la-pobreza-por-el-metodo-de-ingreso-2018/maximized?_101_INSTANCE_qCQOi0UnXKap_redirect=%2F Acesso em 06 de janeiro de 2019.

IPEA. Fronteiras do Brasil : diagnóstico e agenda de pesquisa para política pública, volume 2 / organizadores: Bolívar Pêgo ... [et al.]. – Brasília, 2017.

LAMPERT, A. Brasil reedita lista de produtos vendidos em free shops de fronteira. Jornal do Comércio, 23/09/2019. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/economia/2019/09/704074-brasil-reedita-lista-de-produtos-vendidos-em-free-shops-de-fronteira.html

Lima, T. C. S. et al. A documentação no cotidiano da intervenção dos assistentes sociais: algumas considerações acerca do diário de campo. Revista Textos & Contextos Porto Alegre v. 6 n. 1 p. 93-104. jan./jun. 2007

LORENZONI, L. F. . Relatório sobre os primeiros meses de operações das lojas francas do Brasil. Receita Federal do Brasil. La Frontera Hoy, PDF, Porto Alegre, 2019.

MAZZEI, E. Fronteras que nos unen, límites que nos separan. Montevideo: Imprenta CBA, 2011.

MERCOSUR, GMC. Resolução nº 64/2018 de 16/12/2018 Montevideo – Uruguai.

ODDONE, N. PRADO, H. S. A. FREE SHOPS EN ZONAS DE FRONTERA DEL MERCOSUR: OPORTUNIDAD O DESAFÍO PARA LA INTEGRACIÓN A LA LUZ DE LA RECIENTE LEGISLACIÓN BRASILEÑA. revista tempo do mundo | rtm | v. 1 | n. 2 | jul. 2015

OLIVEIRA. T. (org.). Território sem limites: estudo sobre fronteiras. Campo Grande, MS. Ed. UFMS, 2005.

PARENTE, J. Varejo no Brasil: Gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PATTON, M. Q. Qualitative Evaluation and Reasearch. 3a edição. Londres. Sage, 2002.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

PUCCI, A. O estatuto da fronteira Brasil-Uruguai. Brasília: FUNAG, 2010.

REVISTA NEWS, Free Shops de Uruguaiana já venderam quase R\$ 10 milhões. Disponível em: <http://revistanews.com.br/2019/12/26https/free-shops-de-uruguaiana-ja-venderam-quase->

RICHARDSON, R.J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2012.

RIEDL, M. MARQUETTO, R. M. F. Transformações demográficas na Fronteira da Paz. II Seminário ibero-americano de geografia física. Universidade de Coimbra, Maio de 2010.

RIGHI, V. M. SOUZA, A. V. VASCONCELLOS, C. O. S. As tentativas do desenvolvimento de regiões de fronteira através de legislações que visam à exportação para países vizinhos nas cidades de fronteira do Rio Grande do Sul. Caderno organização sistêmica. Ano 1. Número 1, dez/2012.

RUCKERT. A. O Estado do Rio Grande do Sul-Brasil como um território de internacionalização segmentada do espaço nacional. Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM Núm. 51, 2003, pp. 125-143

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. Metodologia de pesquisa. Porto Alegre: AMGH, 2013.

SENE, E.; MOREIRA, J. C. Geografia Geral e do Brasil: Espaço Geográfico e Globalização. Volume 3. São Paulo: Scipione, 2013.

SOARES, I. SCHERER, F. MADRUGA, L. A LEI 12.723/2012 E O COMÉRCIO DE FRONTEIRA: ESTUDO DE CASO NO EXTREMO SUL DO BRASIL. SINERGIA, Rio Grande, 20 (2): 9-22, 2016

URUGUAY, Ley 15.659. Se autoriza la instalación de "tax free shops" de acuerdo con las normas reglamentarias respectivas y en las condiciones que se determinan. Montevideo, a 10 de octubre de 1984.

URUGUAY, Decreto número 222/86 de 23 de abril de de 1986. Diário oficial, 1986

URUGUAY, Decreto número 320/93 de 07 de julho de de 1993. Diário oficial, 1993

URUGUAY, Decreto número 222/86 de 23 de abril de de 1986. Diário oficial, 1986

URUGUAY, Relatório sobre movimentação financeira nas aduanas, https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/1393/2/innova.front/directorio_de_aduanas.html%3E.

URUGUAY, decreto ley N° 74/018 de 22 de março de 2018

URUGUAY. Censo 2011, disponível em <http://www.ine.gub.uy/censos2011/index.html> Acesso em 30 de outubro de 2018.

URUGUAY, Reuniam en Rivera abordo grave situacional genreada por la apertura de “lojas francas” disponível em:

<https://parlamento.gub.uy/noticiasyeventos/noticias/node/88961> Acesso em 17 de setembro de 2018.

Uruguai, Congresso de intendentes, <http://www.ci.gub.uy/index.php/2013-06-18-12-04-25/2013-06-18-12-04-50/1070-nueva-reunion-por-free-shops-en-frontera> Acesso em 02 de dezembro de 2018.

Uruguai, Encentro "análisis y Perspectivas de las Economías Fronterizas Ante la Aprobación Del Régimen de Free Shop en Ciudades Gemelas de Brasil"

20 de abril de 2018 – Rivera

VALENTE. A. Loja Franca em Fronteira Terrestre IN RFB nº 1.799/2018. PDF. Santana do Livramento, 2018

VILLANUEVA, M. M. Análisis del comportamiento de compra y perspectivas de los visitantes de border duty free shops en sudamérica. La Frontera Hoy, PDF, Porto Alegre, 2019.

YIN, Robert K. Estudo de caso – planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZACCARELLI, Laura Menegon; GODOY, Arilda Schmidt. Perspectivas do uso de diários nas pesquisas em organizações. In: Scielo - Cad. EBAPE.BR, v. 8, n. 3, Rio de Revista Brasileira de Educação de Jovens e Adultos, vol. 2, nº 4, 2014 ISSN 2317-6571 Rio de Janeiro, sept. 2010.

APÊNDICE A

Mapa - Localização das cidades-gêmeas ao longo da Faixa de Fronteira



APÊNDICE B



*Mapa Arco Sul da Faixa de Fronteira.
Fonte IDESE 2014.*

APÊNDICE C

Fonte: lojasfrancas.com.br



APÊNDICE D

Código IBGE	Municípios	Estado	Empregos						Média		Var. (%)
			2008	2009	2010	2011	2012	2013	2008 a 2012	2010-2013	
1100106	Guajará - Mirim	RO	3.039	3.312	3.578	3.593	3.881	4.016	3.480,6	12,2	
1200054	Assis Brasil	AC	301	318	331	315	305	117	314,0	64,7	
1200104	Brasiléia	AC	1.047	1.155	1.345	1.507	1.509	1.677	1.312,6	24,7	
1200252	Epitaciolândia	AC	924	872	1.121	1.182	1.180	1.257	1.055,8	12,1	
1200435	Santa Rosa do Purus	AC	2	202	206	199	205	208	162,8	1,0	
1304062	Tabatinga	AM	1.821	1.875	1.799	2.318	2.264	1.846	2.015,4	2,6	
1400159	Bonfim	RR	512	287	801	749	669	708	603,6	11,6	
1400456	Pacaraima	RR	505	136	157	738	803	543	467,8	245,9	
1600501	Oiapoque	AP	735	1.028	1.021	1.170	1.297	829	1.050,2	18,8	
4102604	Barracão	PR	1.391	1.617	1.603	1.958	2.032	2.095	1.720,2	30,69	
4108304	Foz do Iguaçu	PR	45.585	47.185	51.017	55.190	58.701	61.377	51.535,6	20,31	
4108809	Guaíra	PR	4.047	4.194	4.506	4.813	5.024	5.336	4.516,8	18,42	
4205001	Dionísio Cerqueira	SC	1.260	1.339	1.555	1.659	1.786	1.968	1.519,8	26,56	
4300034	Aceguá	RS	668	754	774	782	713	844	738,2	9,04	
4301875	Barra do Quaraí	RS	437	473	524	544	487	592	493,0	12,98	
4305439	Chuí	RS	768	872	920	971	964	1.286	899,0	39,78	
4310603	Itaqui	RS	6.629	6.695	6.922	7.020	7.226	7.639	6.898,4	10,36	
4311007	Jaguarão	RS	3.287	3.353	3.436	3.649	3.804	4.081	3.505,8	18,77	
4315107	Porto Xavier	RS	1.173	1.210	1.313	1.303	1.265	1.331	1.252,8	1,37	
4315305	Quaraí	RS	1.990	2.178	2.385	2.578	2.520	2.805	2.330,2	17,61	
4317103	Santana do Livramento	RS	10.572	10.903	11.632	12.078	12.306	13.323	11.498,2	14,54	
4318002	São Borja	RS	9.205	9.560	10.096	10.526	11.054	11.391	10.088,2	12,83	
4322400	Uruguiana	RS	18.671	18.915	21.056	20.348	20.810	21.821	19.960,0	3,63	
5002100	Bela Vista	MS	2.014	2.156	2.300	2.315	2.563	2.978	2.269,6	29,48	
5003157	Coronel Sapucaia	MS	667	795	1.097	1.116	859	1.023	906,8	6,75	
5003207	Corumbá	MS	14.855	14.561	15.549	16.318	17.739	17.159	15.804,4	10,35	
5005681	Mundo Novo	MS	1.953	2.266	2.433	2.538	2.872	2.685	2.412,4	10,36	
5006358	Paranhos	MS	461	651	713	656	666	920	629,4	29,03	
5006606	Ponta Porã	MS	8.141	9.204	9.992	10.574	11.012	11.592	9.784,6	16,01	
5006903	Porto Murtinho	MS	2.017	2.285	2.387	2.110	2.156	2.330	2.191,0	2,39	
Cidades Gêmeas			144.677	150.351	162.569	170.817	178.672	185.777	161.417,2	14,28	
BRASIL			39.441.566	41.207.546	44.068.355	46.310.631	47.458.712	48.948.433	43.697.362,0	11,07	
410690	Curitiba		771.798	833.585	848.850	898.099	967.397	936.159	863.945,8	10,29	
355030	São Paulo		4.489.076	4.621.085	4.873.339	5.024.883	5.237.258	5.247.904	4.849.128,2	7,69	
330455	Rio de Janeiro		2.161.698	2.231.333	2.348.611	2.497.662	2.572.044	2.614.937	2.362.269,6	11,34	

Volume de emprego nas cidades-gêmeas segundo o IBGE

APÊNDICE E

1.11.2020

DNV é tipicamente uma loja de tunicas. Lá falta os funcionários ficam na ponte pedindo pra passar "amigo", como nos lojas de varejo.

A ponte é bem pequena e a entrada bem entulhada.

O layout é um funo.

Muitos lugares são cobertos.

Tudo muito buro. Não parece um bom shop. Mas o preço é realmente bom.

É impossível ter um minuto de paz os funcionários "decom" constantemente, uma após a outra. Não parece haver dinheiro por aqui, é mais um "que vai vir o tempo". Uma justificou que era chateado e pl poder de bom os produtos que a firma te procurando. Mas não está muito próximo. Tipo alguns copos que dizem: não alguns mais, como se fossem: como eu sou. Tem algumas variedades nelas. Mas não se chateou.

Página do diário de campo resultante da observação