



**“ESSE NEGÓCIO É A MINHA VIDA”.
LÓGICAS SIMBÓLICAS DE CONSUMO E SOCIABILIDADE
NO COMÉRCIO INFORMAL DE FRONTEIRA**

Raquel D. França Hoff

**São Leopoldo
2009**

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
ÁREA DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

Raquel Daisy França Hoff

“ESSE NEGÓCIO É A MINHA VIDA”.
LÓGICAS SIMBÓLICAS DE CONSUMO E SOCIABILIDADE
NO COMÉRCIO INFORMAL DE FRONTEIRA

São Leopoldo
2009

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
ÁREA DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

Raquel Daisy França Hoff

“ESSE NEGÓCIO É A MINHA VIDA”.
LÓGICAS SIMBÓLICAS DE CONSUMO E SOCIABILIDADE
NO COMÉRCIO INFORMAL DE FRONTEIRA

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Área de Ciências Humanas, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos.

Orientador: Prof. Dr. Édison Luis Gastaldo

São Leopoldo
2009

Ficha catalográfica

H698e Hoff, Raquel Daisy França
“Esse negócio é a minha vida” : lógicas simbólicas de
consumo e sociabilidade no comércio informal de fronteira / por
Raquel Daisy França Hoff. – 2009.
192 f. : il. ; 30cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos
Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, 2009.

“Orientação: Prof. Dr. Édison Luis Gastaldo, Ciências
humanas”.

1. Consumo. 2. Sociabilidade. 3. Comércio informal de
fronteira. I. Título.

CDU 316.323.6

Catálogo na Fonte:
Bibliotecária Vanessa Borges Nunes - CRB 10/1556

***Ao Luís Eduardo,
meu filho.***

Meu carinho, minha gratidão e meu agradecimento!!!

Ao Luís Eduardo, meu filho amado,
*por me receber sempre com o sorriso mais sincero que existe no mundo,
mesmo depois de tantos períodos de ausência.*

À dona Nelci, minha mãe,
*por ser meu exemplo de bravura. Por me encorajar
e apoiar incondicional e incansavelmente.*

Ao Renato, meu companheiro,
*por ter processado o amadurecimento dessa etapa em minha vida
e ter sido o grande confidente de todos os itinerários percorridos.*

Ao Prof. Dr. Édison Gastaldo, meu orientador,
por ter guiado meus aprendizados e entusiasmo com o fazer etnográfico.

À amiga-irmã Márcia Fernanda,
*parceira para os momentos de tristeza e de conquistas
e por ter realizado muitos “percursos” comigo.*

À amiga Maristela,
grande incentivadora desse sonho; pela escuta, carinho e afeto.

Ao amigo Alessandro Wolff,
pelo apoio técnico, serenidade e companheirismo.

**Aos/às grandes e queridos/as amigos/as de fé: BG, Dil, Loi,
Lu Grimaldi, Cris Pereira, Luana, Louize, Andreza, Helô, Marja,
Paulo, Lauro, Lari, Rafa, Kelly, Daniel, Kátia, Zenaide e Aline,**
pela energia, torcida sincera e sempre animada.

À Sabrina Janisch,
pelas palavras de carinho e estímulo que não me deixaram desistir...

Ao Prof. Dr. Solon Viola, meu exemplo de mestre,
pela sabedoria sem soberba e pelo conhecimento compartilhado.

À Profa. Dra. Cecília Broilo,
pela experiência transmitida e pela sinceridade que ainda falta ao mundo.

Ao Prof. Dr. Carlos Gadea,
pelas contribuições valiosas que inúmeras vezes se tornaram decisivas.

Ao Prof. Dr. Pe. José Odelso Schneider,
pelo carinho, acolhida e incentivo sempre dedicados ao meu estudo.

**Aos/às amigos/as conquistados/as nas Ciências Sociais, especialmente
à Neca, ao Robi, ao Clóvis, ao Luiz Felipe, à Cláudia e à Eliene,**
por terem tornado mais doces as travessias acadêmicas.

Ao meu pai Iraty e à minha irmã Ninon (em memória),
por serem inspiração e luz sempre presentes em meus caminhos.

Aos/às meus/minhas informantes dos Grupos de Rivera e Paraguai
*que apesar de não serem citados nominalmente, sabem da importância para
esse processo e do significado que têm para minha vida pessoal e profissional.*

Nada vem de graça,
nem o pão, nem a cachaça.
Quero ser o caçador
ando cansado de ser caça.

Zeca Baleiro

RESUMO

Esta pesquisa consiste em uma análise antropológica das interações sociais presentes nas relações de consumo ligadas ao comércio informal de fronteira. A partir de uma perspectiva etnográfica, a investigação acompanha os praticantes de comércio informal na interação social desenvolvida nas viagens realizadas aos países de fronteira, especificamente Uruguai e Paraguai. Objetivando a compreensão das lógicas simbólicas de consumo e da sociabilidade presentes no fenômeno, o estudo perpassa, além da investigação das relações sociais, a hierarquia simbólica dos valores atribuídos aos produtos, a motivação declarada para a realização das práticas e a dimensão jurídico-social das práticas comerciais articuladas pelos entrevistados em seu país de origem - Brasil e seus destinos na fronteira - Rivera e Ciudad del Este.

Palavras-chave: Consumo. Sociabilidade. Comércio Informal de Fronteira.

RESUMEN

Esta investigación consiste en un análisis antropológico de las interacciones sociales presentes en las relaciones de consumo ligadas al comercio informal de frontera. A partir de una perspectiva etnográfica, la investigación acompaña los practicantes de comercio informal en la interacción social desarrollada en los viajes realizados a los países de frontera, específicamente Uruguay y Paraguay. Objetivando la comprensión de las lógicas simbólicas de consumo y de la sociabilidad presentes en el fenómeno, el estudio atraviesa, más allá de la investigación de las relaciones sociales, la jerarquía simbólica de los valores atribuidos a los productos, la motivación declarada para la realización de las prácticas y la dimensión jurídico-social de las prácticas comerciales articuladas por los entrevistados en su país de origen – Brasil y sus destinos en la frontera – Rivera y Ciudad del Este.

Palabras-clave: Consumo. Sociabilidad. Comercio Informal de Frontera.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Prancha 1: Trajetos percorridos	15
Prancha 2: Aquisição de produtos em Rivera.....	86
Prancha 3: Produtos “típicos do Paraguai”	91
Prancha 4: Itinerário de compras – Ciudad del Este	93
Prancha 5: Itinerário de compras – Rivera	95
Prancha 6: Aquisição de produtos em Ciudad del Este	96
Prancha 7: Movimento nas galerias em Ciudad del Este	103
Prancha 8: Aquisição de medicamentos no Paraguai.....	105
Prancha 9: Saindo de São Leopoldo rumo à Rivera.....	111
Prancha 10: Chegando cedo à fronteira – Rivera	118
Prancha 11: Chegando cedo à fronteira – Paraguai.....	119
Prancha 12: Guardar compras e retornar ao circuito	120
Prancha 13: Circuito de compras – Rivera	121
Prancha 14: Circuito de compras – Paraguai.....	122
Prancha 15: Receita Federal – Rivera	123
Prancha 16: Receita Federal – Paraguai	124
Prancha 17: Sociabilidade.....	128
Prancha 18: Filas na regularização de mercadorias – Paraguai	130
Prancha 19: Brasileiros na fronteira – Paraguai	138
Prancha 20: Brasileiros na fronteira – Rivera.....	139
Prancha 21: Movimento antes de as lojas abrirem – Rivera	142

Prancha 22: A viagem de ônibus há mais de 15 anos atrás – Paraguai	151
Prancha 23: A travessia da Ponte da Amizade no trajeto de volta	153
Prancha 24: A fiscalização na estrada – Rivera	158
Prancha 25: A fiscalização na aduana – Paraguai.....	159
Prancha 26: Sobre a aquisição de produtos – Grupo de Rivera - Informações da agência de turismo	163
Prancha 27: Sobre a aquisição de produtos – Grupo de Rivera - Informações da Receita Federal.....	164
Prancha 28: DBA – Declaração de Bagagem Acompanhada (frente e verso).....	171
Prancha 29: A fiscalização dos automóveis na Aduana – Paraguai	173

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 CULTURA DE CONSUMO E COMÉRCIO INFORMAL	20
1.1 Cultura e sociedade de consumo	21
1.2 Consumo - Lógicas simbólicas e estilo de vida.....	32
1.3 Distinção, consumo e comércio informal.....	38
1.3.1 Consumo e comércio informal.....	42
2 PRÁTICAS E FRONTEIRAS.....	46
2.1 A sociabilidade no comércio informal de fronteira	46
2.2 Economia informal e informalidade	50
2.3 Dos limites fronteiriços	55
2.4 Contrabando e descaminho - Considerações jurídico-sociais.....	59
3 SOBRE OS CAMINHOS PERCORRIDOS - PERSPECTIVA METODOLÓGICA ..	69
3.1 Caminhos percorridos entre o Brasil e o Uruguai	71
3.2 Os trajetos entre o Brasil e o Paraguai.....	72
3.3 Trajetos diferentes, circuitos semelhantes	74
3.3 Sistematização e análise dos dados	78
4 CONSUMO, SOCIABILIDADE E COMÉRCIO INFORMAL DE FRONTEIRA.....	82
4.1 As lógicas simbólicas do consumo e o senso da distinção	84
4.2 A sociabilidade no comércio informal de fronteira	108
4.3 O motivo para viajar	134
4.4 Os dois lados da lei - A relação com a fiscalização.....	156
CONSIDERAÇÕES FINAIS	176
REFERÊNCIAS.....	182

INTRODUÇÃO

Fenômeno comum à sociedade contemporânea, o comércio informal de fronteira abrange práticas e relações sociais que não somente as realizadas pelos vendedores ambulantes e camelôs, como normalmente admitido pelo senso comum. Por vezes compreendido apenas como “turismo de compras”, é grande o número de brasileiros que atravessam as cidades de fronteira em busca de mercadorias para revender.

De outro modo, apesar de ser um tema ainda pouco incipiente nas pesquisas científicas, o comércio informal de fronteira se destaca na vida social por articular às práticas comerciais estritas relações de amizade, de confiança e de acesso à posse de determinados bens, símbolos de status de classe.

Esta pesquisa consiste na investigação sobre o consumo, o trabalho informal, as práticas e interações sociais que transitam no limiar entre a legalidade e a ilegalidade do comércio informal de fronteira, particularmente nas cidades de Rivera (Uruguai) e Ciudad del Este (Paraguai), entre cidadãos de classe média que não são vendedores ambulantes nem camelôs.

A concepção de comércio informal de fronteira aqui apresentada está delimitada através das relações comerciais entre pequenos comerciantes que se deslocam de sua cidade de origem – região metropolitana de Porto Alegre – até a cidade de fronteira – Rivera ou Ciudad del Este – com o objetivo de adquirir produtos

para revenda. Deste modo, esta pesquisa não inclui, para a abordagem do fenômeno, as práticas comerciais realizadas entre camelôs e ambulantes e/ou entre os comerciantes acima referidos e os praticantes de comércio informal de rua.

A relevância do estudo aqui proposto está relacionada não somente à dimensão econômica que o fenômeno envolve, englobando, por exemplo, a informalidade, a evasão fiscal¹ e contrabando, mas especialmente pelas peculiaridades dos papéis sociais articulados às lógicas de consumo.

Investigar as redes de sociabilidade que se articulam nessas práticas e as dinâmicas sociais de pequena escala que compõem o comércio informal de fronteira, implica compreender o nível da interação entre indivíduos, uma vez que, apesar de volumosos, os recursos oriundos desses processos são provenientes de uma multiplicidade de pequenos comerciantes.

A partir desse contexto, a pesquisa aborda as práticas e relações sociais dos praticantes de comércio informal de fronteira, investigando seus papéis sociais e que ora transitam pela formalidade, ora pela informalidade, analisando as seguintes questões: a) *Como se organiza o comércio informal de fronteira nos diferentes grupos pesquisados?* b) *Como está articulada a rede de sociabilidade nessas práticas?* c) *Qual o sentido atribuído à prática desse comércio e suas implicações para seus praticantes?*

A pesquisa de campo foi desenvolvida nos trajetos entre o Brasil e o Uruguai e entre o Brasil e o Paraguai e nos circuitos, trajetos e itinerários das práticas comerciais e interações sociais dos informantes desse fenômeno nas cidades de Rivera e Ciudad del Este. Os trajetos percorridos são representados graficamente a seguir.

¹ Com relação aos dados sobre os valores que envolvem a evasão fiscal vale destacar que os mesmos são controversos. Enquanto o SINDIRECEITA (Sindicato Nacional dos Técnicos da Receita Federal) estima o total da evasão em 20 bilhões de reais/ano, dados do UNAFISCO (Sindicato Nacional dos Auditores Fiscais da Receita Federal) indicam prejuízo de 28 bilhões de reais/ano. Entretanto, Institutos de Pesquisas como McKinsey Global Institute - Centro de Estudos Econômicos da Consultoria McKinsey, que analisa dados de 28 setores econômicos em 17 países divulgou cifras acima de 35 bilhões de reais/ano.

PRANCHA 1: TRAJETOS PERCORRIDOS



Trajeta Porto Alegre – Rivera

Fonte: disponível em: <<http://www.maps.google.com>>



Trajeta Porto Alegre – Ciudad del Este

Fonte: disponível em: <<http://www.maps.google.com>>

As linhas grifadas em verde nos mapas representam os itinerários percorridos entre Porto Alegre e a fronteira com o Uruguai - Rivera (primeira figura); e os caminhos percorridos para se chegar até Ciudad del Este, na fronteira com o Paraguai (segunda ilustração).

Para tanto, a opção metodológica da investigação está ancorada na perspectiva etnográfica.

Conforme será demonstrado no decorrer do estudo, especialmente por ocasião da análise dos dados, a etnografia orienta a abordagem sobre o comércio informal de fronteira, pois se verifica, especialmente a partir da pesquisa de campo, que a empiria tem grande relevância para a compreensão sobre a dimensão do fenômeno.

A abordagem teórica está direcionada à análise das lógicas simbólicas de consumo, às relações comerciais e à interação social relacionada às práticas do comércio informal de fronteira.

Desse modo, o primeiro capítulo está estruturado a contextualizar o consumo e o comércio informal, abordando as principais vertentes teóricas sobre a “cultura de consumo” e a “sociedade de consumo” na sociedade contemporânea. Assim, as lógicas simbólicas de consumo são refletidas à luz do estilo de vida, senso de distinção e relação com o acesso a determinados bens.

Por ocasião do capítulo segundo, que trata das práticas e fronteiras, a análise está orientada para os processos de interação social que ocorrem nos limites fronteiriços em que se realizam as práticas informais. Desse modo, a sociabilidade, o debate sobre a informalidade e sobre os espaços geográficos e culturais em que essas relações se constituem, compõe a análise jurídico-social sobre, também, o contrabando e o descaminho.

Um capítulo específico – terceiro – apresenta, detalhadamente, os caminhos percorridos pela pesquisa. A abordagem metodológica, assim, evidenciada como a

etnografia foi estrategicamente fundamental para que, através do acompanhamento e interação social com os praticantes de comércio informal, o fenômeno fosse compreendido em sua efetiva extensão.

A análise do *corpus* da pesquisa de campo está contemplada no último capítulo - consumo, sociabilidade e comércio informal. Dividido em quatro grandes categorias, o exame das entrevistas, observação participante e fotografias obtidas através da etnografia se mostra como desvelador de um fenômeno social que, apesar de comum à sociedade contemporânea, surpreende em suas dimensões.

Esclarecimentos para a leitura

Tendo em vista a pesquisa de campo ter ganhado destaque no estudo, se comparado à análise teórica, é importante ressaltar o modo de apresentação com que foram incorporados ao texto os trechos dos diários de campo, as entrevistas e as fotografias.

Com relação aos dois segmentos acompanhados, os informantes são indicados sempre com relação ao grupo que pertencem, de modo que me refiro ao “Grupo de Rivera” e “Grupo do Paraguai”.²

Para preservar a identidade de todos os participantes da pesquisa, bem como de acordo com o compromisso assumido junto aos entrevistados/as, todos os nomes dos informantes citados são fictícios. Entretanto, quando citados, os nomes dos informantes são precedidos de sexo, idade e profissão, dados que correspondem a informações verídicas sobre os mesmos.

Para indicar as falas dos entrevistados na pesquisa, as mesmas serão apresentadas com formatação diferenciada da restante do texto, espaçamento simples e fonte em itálico. Eventuais grifos, naturalmente, são de responsabilidade da autora dessa pesquisa.

² Opto por “Grupo de Rivera”, em vez de me referir ao “Grupo do Uruguai” porque assim os entrevistados desse contexto o identificam.

Do mesmo modo que na apresentação das falas dos pesquisados, os relatos dos diários de campo são apresentados com formatação diferenciada. Entretanto, para diferenciá-los dos primeiros, também terão espaçamento simples, mas não em fonte em itálico.

As figuras constarão como ilustração ao texto do trabalho, precedidas de enumeração e, eventualmente, legenda. Todas as fotografias constantes nesta pesquisa foram realizadas pela autora, exceto quando indicado.

CAPÍTULO I



1 CULTURA DE CONSUMO E COMÉRCIO INFORMAL

A compreensão da sociedade contemporânea articula a percepção sobre o modo como determinados símbolos são assimilados por seus membros. Assim, a dinâmica sociocultural atribui significados diversos para as práticas e relações envolvidas no ato de consumir.

A concepção do mundo que nos cerca relaciona o consumo de mercadorias às configurações da sociedade. De acordo com Barros (apud MIGUELES, 2007), alterações históricas foram determinantes para que a sociedade contemporânea se configurasse como sendo “de consumo”. Para a autora, de uma sociedade que girava em torno da produção, passam-se a estabelecer processos na esfera do consumo e em que, segundo ela, “abandona-se a visão utilitarista do consumo [...] para se dar a devida atenção ao significado cultural contido nesse fenômeno e em suas práticas” (BARROS apud MIGUELES, 2007, p.21).

Não sendo mais exclusivamente o fator econômico que determina as relações de consumo,

a posse do dinheiro localiza o acesso econômico a um dos muitos universos de consumo. Mas o que fascina na observação mais cuidadosa é que uma vez que se pode pagar o preço de entrada, atravessando a fronteira de cada universo de consumo, as diferenças simbólicas e culturais começam a se desenhar, traduzindo modos particulares de exercício deste preço de entrada (ROCHA, 2002).

Além do “preço de entrada”, como referido pelo autor, está o universo simbólico a que se insere o consumo. Consumir não se trata mais de uma relação meramente comercial, pois as práticas sociais que envolvem essas relações definirão o contexto em que os bens serão “usados como cercas ou como pontes” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p.36).

A sociedade contemporânea passa a compreender a produção de maneira associada ao contexto no qual essa esfera se insere. Há uma dimensão mais ampla de todas as relações que envolvem o ato de consumir e através dessas surge a percepção para as motivações e significados intrínsecos ao consumo. A partir desse

novo olhar para o ato de consumir, passa-se a perceber relações sociais e práticas inseridas no consumo e que podem indicar processos de identidade, sistemas classificatórios e distintivos, estabelecendo, por vezes, diferenças e semelhanças em um mesmo contexto social.

Em analogia à idéia de Levi-Strauss (1975) de que para determinadas civilizações indígenas os alimentos não servem somente para comer, mas também para fazer pensar, a escolha pela aquisição e utilização de determinados bens perpassa idéias e determinações de ordem subjetiva, vinculadas ao elemento simbólico responsável pela sustentação do arranjo social de alguns segmentos sociais.

No âmbito do comércio informal, o consumo, além de indicar esses sentimentos, desejos e ideologias inerentes às práticas comerciais de forma geral, também articula práticas e relações somente a ele peculiares. Desse modo, não somente as lógicas simbólicas de consumo evidenciam-se, mas também a sociabilidade e identidade de seus praticantes, foco desse estudo.

Este capítulo discute o consumo a partir da concepção de um sistema classificatório de cunho cultural e simbólico. A proposta, assim, prevê a apresentação do referencial teórico que analisa as lógicas simbólicas da sociedade e da cultura de consumo e, especialmente, sua relação com o comércio informal de fronteira.

1.1 CULTURA E SOCIEDADE DE CONSUMO

Antes de adentrar na discussão sobre as novas configurações da sociedade com vistas ao papel do consumo nesses processos, cabe destacar algumas das discussões teóricas acerca da cultura de consumo.

Barbosa (2004)³ abordou a caracterização e distinção dos autores que tratam da cultura de consumo daqueles que estudam a sociedade de consumo. De acordo com a autora, a corrente teórica a qual vincula a cultura de consumo à reprodução social, à identidade e à autonomia da esfera cultural (de modo que os objetos passam a possuir aspectos negativos, tendo em vista estarem relacionados à superficialidade e ao materialismo) tem como seu maior representante Jean Baudrillard. Esse autor considera que os objetos não possuem importância somente por suas funcionalidades, mas especialmente pelo significado social que lhe são atribuídos.

Diferentemente, para Douglas e Isherwood (2006), o consumo é compreendido como processo social. Ou seja, a sociedade de consumo é concebida através da relação que desenvolve com outros segmentos, de modo que é possível perceber, assim, a “totalidade do esquema social” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.26).

Desse modo, a “cultura de consumo” se difere da “sociedade de consumo”, especialmente no que diz respeito à compreensão da relação dos indivíduos com as mercadorias.

Para Castro (2007, p.19),

a expressão *cultura de consumo* vem sendo utilizada para enfatizar que os princípios que estruturam o mundo das mercadorias são centrais para a compreensão das sociedades contemporâneas e que na esfera do consumo é que os indivíduos buscam construir suas identidades e tecer suas relações sociais, posicionando-se no mundo e dando sentido às suas vidas.

Embora não seja a perspectiva desse estudo, é preciso destacar que, conforme bem ilustra a citação acima, a cultura de consumo está associada à possibilidade que os indivíduos, através de sua relação com as mercadorias, encontram para a construção da identidade e reconhecimento em determinado grupo social.

³ Livia Barbosa, através de seu livro intitulado “Sociedade de Consumo” aborda o fenômeno através de inúmeros aportes teóricos através de discussão sobre as duas categorias que, segundo ela, são fundamentais para a compreensão do ato de consumir: consumo para fins de satisfação de necessidades “básicas” e/ou “supérfluas” (BARBOSA, 2004, p.7).

Nossa percepção vai ao encontro dos estudos que preceituam a compreensão da relação entre indivíduos e objetos como parte integrante de uma cultura, mas que não exatamente por isso determine a identidade da pessoa.

Não existe cultura sem objetificação. Concebemo-nos enquanto humanos somente através do mundo material que nos rodeia. Na antropologia, é amplamente aceitável que nós interpretamos, modificamos e criamos materialidades (LEITÃO; MACHADO, 2008, [s.p.]).

Resta ainda salientar que as pesquisas antropológicas mais recentes⁴ vão de encontro à visão utilitarista do consumo,⁵ tendo por objetivo, especialmente, segundo Sahlins (1979, p.185), destacar que

o produto que chega ao seu mercado de destino constitui uma objetificação de uma categoria social, e assim ajuda a constituir esta última na sociedade; em contrapartida, a diferenciação da categoria aprofunda os recortes sociais do sistema de bens.

Como é possível verificar, a discussão sobre cultura e sociedade de consumo perpassa, além do contexto da sociedade em que tal reflexão se insere, a percepção dos bens e determinados significados sociais a que eles estão vinculados.

Para alguns autores,⁶ a partir da valorização da acumulação primitiva de riqueza como doutrina da burguesia se difundem muitos dos ideais para a disseminação do individualismo, possibilitando pensar os antecedentes históricos da sociedade de consumo.

De acordo com Dumont (1985),⁷ o individualismo se tornou o valor fundador das sociedades modernas. Para o autor, os primórdios do individualismo no Ocidente remontam ao indivíduo-em-relação-com-Deus, ou seja, os cristãos que têm os corações voltados a Deus e que se reúnem em Cristo, de quem são membros,

⁴ Com destaque para os autores Douglas e Isherwood (2006), Sahlins (1979; 2000) e Miller (2000).

⁵ Autores como Barros (2005) e Rocha (2002) caracterizam o consumo como ato social e coletivo de maneira que possa ser diferenciado do “comportamento do consumidor”, pensado a partir dos estudos da área de marketing.

⁶ Podemos citar Miller (2000), Slater (2002) e Lipovetski (1989).

⁷ Para Dumont (1985, p.37-38), nas sociedades em que o indivíduo constitui o valor supremo, falamos de *individualismo*; em contrapartida, naquelas em que o valor se encontra no todo, denominam-se sociedades holistas.

resultando desta relação uma fraternidade e uma igualdade que só existem enquanto filhos Seus.⁸

Segundo Santos (2006, p.25), a partir da Reforma de Calvino,⁹ o homem passa a abdicar de todo um sistema de crenças e valores, negligenciando a trajetória de sua história social para consagrar a satisfação pessoal. Ocorre uma desintegração do indivíduo em relação à sociedade, de modo que se vive em função das necessidades individuais, e a existência do outro varia de acordo com sua necessidade. De acordo com Maia (2007, p.16), “é nesse campo menos explícito das práticas de controle social que tomarão lugar os primeiros movimentos de indução às práticas de consumo”.

Até a Idade Média, as diferenças entre os segmentos sociais ressaltavam especialmente a discrepância financeira, em que de um lado era possível verificar a nobreza, detentora do capital e dos artigos considerados de luxo e, de outro, uma economia em que homens e mulheres viviam da produção artesanal de bens.

A partir do momento em que a economia agrícola passa para a industrial, inicia-se um processo de emancipação da população, de forma que os processos industriais passam a atuar de maneira mais crescente. Surgem os operários e trabalhadores, e impulsiona-se a participação de toda a sociedade nos processos de consumo.

Segundo Tachner (1997 apud SANTOS, 2006, p.26), as cortes europeias que começam a se formar na Idade Média e que têm o seu auge no absolutismo são os responsáveis por evidenciar a cultura de consumo como fenômeno social e cultural, tendo em vista

⁸ Dumont identifica o indivíduo *fora-do-mundo*, o indiano renunciante, como aquele que está longe do mundo social e em busca de independência, sabedoria e libertação dos entraves da vida, diferente da salvação cristã. O pensamento do renunciante é semelhante ao do indivíduo moderno, mas com a diferença de que enquanto este vive no mundo social, aquele vive fora dele.

⁹ A conversão do imperador Constantino ao cristianismo, no início do século IV, altera este panorama, através das implicações da relação entre a Igreja com o mundano. A Igreja passa a relativizar-se, mantendo uma relação mais estreita com o Estado, politiza-se, busca o poder e acaba por trazer o divino e o indivíduo para o mundo. Através da Reforma de Calvino, o elemento antagônico que até então o individualismo deveria reservar desaparece e o campo está completamente unificado. O indivíduo está no mundo e o valor individualista reina sem restrições nem limitações (DUMONT, 1985, p.59-60).

o padrão de consumo desenvolvido por este segmento – que depois se populariza através de um processo de mimetismo pelas camadas sociais que se situam mais abaixo dele – que parece estar na base da cultura do consumidor.

Através da liberação do capital destinado anteriormente às despesas para as conquistas do poder político e a conseqüente inovação da tecnologia no processo de produção, é possível aumentar os lucros e a própria produtividade.

De acordo com Sennet (1988, p.183-184), a partir desta nova configuração da sociedade, o consumo passa a estar associado a motivações psicológicas para a aquisição dos produtos. Para o autor, os compradores começam a ser estimulados pelas estratégias de consumo e a “revestir os objetos de significações pessoais” diferentes de suas funções de produção, surgindo, dessa forma, um “código de credibilidade” que passa a tornar mais lucrativas as iniciativas do comércio.

Ainda conforme o autor (1988, p.35), os indivíduos passam a aplicar características psicológicas aos objetos. As mercadorias, assim, canalizariam as emoções das pessoas.

A produção de uma ampla variedade de mercadorias pela máquina, vendidas pela primeira vez numa instalação própria para o comércio de massa, a loja de departamentos, teve êxito junto ao público, não por intermédio dos apelos à utilidade ou ao preço barato, mas ao capitalizar essa mistificação. Mesmo quando se tornaram mais uniformes, as mercadorias humanas foram dotadas, ao serem apregoadas, de qualidades humanas, de maneira a se tornarem mistérios tentadores que tinham de ser possuídos para serem compreendidos.

Compreende-se que, vinculado a uma visão econômica e utilitarista do consumo, o autor articule a aquisição de bens com a dimensão psicológica. Todavia, Dumont (1985) ressalta que na dimensão da utilidade dos objetos, a ótica protestante reitera a importância do valor das causas sociais e o individualismo funda suas bases nos ideais de igualdade e liberdade, abandonando a hierarquia social e pregando que todos os homens são livres e iguais perante o Estado.

Para os modernos, sob a influência do individualismo cristão e estóico, aquilo a que se chama direito natural (por oposição ao direito positivo) não trata de seres sociais, mas de indivíduos, ou seja, de homens que se bastam a si mesmos enquanto feitos à imagem de Deus e enquanto depositários da razão. Daí resulta que, na concepção dos juristas, em

primeiro lugar, os princípios fundamentais da constituição do Estado (e da sociedade) devem ser extraídos, ou deduzidos, das propriedades e qualidades inerentes no homem, considerando como um ser autônomo, independentemente do todo e qualquer vínculo social ou político (DUMONT, 1985, p.87).

Abandonando o sistema de crenças e valores e abdicando a trajetória de sua história social para consagrar a satisfação pessoal, o indivíduo está desarticulado da sociedade e vive em função das suas necessidades individuais. Para Bell (1979), surge, assim, o indivíduo que se desprende da Igreja e busca essencialmente a novidade, pois a ética protestante, que regulou o início do capitalismo e valorizava o trabalho e a poupança como um dever, foi totalmente destruída.

El capitalismo norteamericano [...] ha perdido su legitimidad tradicional, que se basaba en un sistema moral de recompensas enraizado en la santificación protestante del trabajo [e] este ha sido sustituido por un hedonismo que promete el bienestar material y el lujo, pero se aparta de todas las implicaciones históricas de un “sistema sibarístico” con toda su permisividad social y su libertinismo [...] ¿Qué puede mantener unida la sociedad, entonces? (BELL, 1979, p.89).

Conforme o autor (1979, p.76), a destruição da ética reguladora deu-se principalmente através da invenção do crédito, pois “nada de esto hubiera sido posible sin esa revolución en los hábitos morales que fue la idea de la venta a crédito”. Se tempos atrás o indivíduo precisava economizar dinheiro durante meses e meses para adquirir algo que almejava, nos dias de hoje, a imediatez do anseio pela compra se faz presente através, por exemplo, do cartão de crédito.¹⁰

O capitalismo perde sua ética transcendental e sua nova justificativa é o prazer como modo de vida e o impulso como modo de conduta. A sensibilidade passa a ser cultuada e a busca do prazer pela estética transforma a razão em hedonismo, ou seja, “vender se convirtió en la más descollante actividad de la norteamérica contemporánea. Contra la frugalidad, la venta exaltaba la prodigabilidad; contra el ascetismo, la pompa dispendiosa” (BELL, 1979, p.76).

¹⁰ A atual crise financeira mundial demonstra bem o potencial de desequilíbrio do sistema financeiro pela inadimplência. A facilidade de financiamento faz com que as pessoas assumam dívidas de longo prazo, sem a certeza de que elas são possíveis de quitação.

De acordo com Santos (2000, p.83), a partir de então a possibilidade de uma maior subjetividade provém das múltiplas possibilidades de escolha entre os produtos hiperdiferenciados, criados pelos novos modelos produtivos. Dessa forma, a liberdade estaria restrita a uma liberdade de escolha entre o que é oferecido e a uma subjetividade de consumo.

Segundo ele,

[...] a produção potencialmente infinita de objetos na sociedade de consumo encheu os sujeitos com objetos, mas, ao mesmo tempo, como Baudrillard e outros frisaram, conferiu subjetividade a estes objetos de forma a aumentar a eficácia do consumo. Hoje em dia, na fase posterior ao consumo massificado, caracterizada pela personalização e clientelização dos objetos, este processo é mais evidente do que nunca. Trata-se, evidentemente, de uma falsa subjetivação [...] (SANTOS, 2000, p.83).

Contudo, compreende-se que os novos processos permitem a valorização do trabalho não mais somente como força produtiva, mas também como viabilidade para a aquisição de dinheiro para o lazer e consumo, pois enquanto “os estilos de vida burguês e proletário centravam-se no desempenho do trabalho [...] hoje [na] ‘sociedade pós-industrial’, o centro de atividades cruciais da vida tornou-se o tempo do lazer” (HELLER, 1998, p.203).

De acordo com Magnani ([s.d.]¹¹)

A questão do lazer, portanto, surge dentro do universo do trabalho e em oposição a ele: a dicotomia é, na verdade, entre tempo de trabalho versus tempo livre ou liberado, e por lazer entende-se geralmente o conjunto de ocupações que o preenchem.

O trabalho deixa de ser visto como um fim em si mesmo e as mercadorias passam a exercer, além do valor de uso, um valor simbólico. Há novas atribuições e funcionalidades aos objetos, fenômeno que Marx (1981, p.81) define como “fetiche da mercadoria”, ou seja, uma categoria específica de valores atribuídos aos produtos, que se articulam com uma “relação social definida, estabelecida entre os

¹¹ Disponível em: <<http://www.aguaforte.com/antropologia/magnani2.html>>.

homens”.¹² Dessa forma, enquanto o “valor de uso imediato” de um automóvel poderia ser descrito como, por exemplo, “locomoção mais veloz”, uma possível simbologia associada a ele poderia ser a idéia de que o veículo garantiria maior “poder de sedução junto às mulheres”. Nesse contexto, de maneira muito ampla, o fetichismo da mercadoria está compreendido como sobrevalorização simbólica ao objeto de consumo, numa maneira de atribuir-lhe propriedades que transcendem o seu valor de uso.

Para Haug (1997, p.133), a estratégia da criação de valor de uso implica afirmação da necessidade da compreensão do valor em outros termos, que não necessariamente econômicos, isto é, aqueles da “estética da mercadoria”.

Cada vez mais mercadorias modificar-se-ão numa direção em cujo extremo a pura coisa significativa. Essa expressão tendencial, ‘coisa significativa’, sugere que o grau de realidade e a maneira de ser do corpo da mercadoria, enquanto valor de uso, desloca-se, distanciando-se do ‘objeto exterior simplesmente aparente, que satisfaz determinadas necessidades humanas por meio de suas características físicas’ (a citação é de Marx), em direção à acentuação crescente do significativo e do aspecto alusivo da mercadoria. Do valor de uso imediato, ligado à matéria, a importância continuará se deslocando para os pensamentos, sensações e associações vinculadas à mercadoria ou das quais se supõe que outros as vincularão com a mercadoria.

A estética da mercadoria instiga a possibilidade de se comprar sensações. A tecnologia ganha espaço e investigam-se modos de atingir um consumidor com perfil previamente estabelecido. Entretanto, compreende-se que a satisfação dos interesses dos indivíduos através da lógica de transformação do homem à condição de constante consumidor não pode ser reproduzida como verdade inquestionável. Isso apesar da configuração de uma sociedade voltada ao capital, em que a cultura de consumo possa se ancorar, e mesmo com o empenho dos anúncios publicitários para produtos de suposto interesse de todos os consumidores. As pessoas escolhem mercadorias que não são baseadas, necessariamente, nos apelos capitalistas e/ou publicitários.

¹² De modo geral, o fetiche da mercadoria, postulado por Marx, opõe-se à idéia de “valor de uso”, pois se refere à utilidade do produto. O fetiche está ligado ao simbolismo que paira sobre o objeto, projetando nele uma relação social que se estabelece entre os seres humanos (HAUG, 1997).

Para Octavio Ianni (2001, p.56),

o capitalismo é um processo simultaneamente social, econômico, político e cultural de amplas proporções, complexo e contraditório, mais ou menos inexorável, avassalador. Influencia todas as formas de organização do trabalho e vida social com as quais entra em contato. Ainda que se preservem economias de subsistência, artesanatos, patrimonialismos, clãs, nacionalidades e nações, entre outras formas de organização da vida e do trabalho, ainda assim o processo capitalista influencia, tenciona, modifica, dissolve ou recria todas e quaisquer formas com as quais entra em contato. Exerce influência moderada ou avassaladora, dependendo do Estado em que se encontra, bem como da formação social do Estado com o qual se defronta.

Nesse contexto, a compreensão do termo cunhado por Thorstein Veblen (1983, p.10) como “consumo conspícuo” passa a ser importante para a compreensão da cultura de consumo como aquela que envolve não somente a aquisição de produtos essenciais para a sobrevivência humana. Para o autor, o consumo conspícuo ainda está associado à emergência da classe ociosa, que apesar de ter seu ápice de desenvolvimento constituído no período feudal, ainda na atualidade, encontra-se em plena efervescência.

Em tais comunidades se observa com todo rigor a distinção entre as classes: e a característica de significação econômica mais saliente que há nessas diferenças de classes é a distinção mantida entre as tarefas próprias de cada uma das classes. As classes altas estão costumeiramente isentas ou excluídas das ocupações industriais e se reservam para determinadas tarefas às quais se atribui certo grau de honra. A mais importante das tarefas honoráveis em uma comunidade feudal é a guerra; o sacerdócio ocupa, em geral, o segundo lugar. Em qualquer caso, com poucas exceções, a regra é que os membros das classes superiores – tanto guerreiros quanto sacerdotes estejam isentos de tarefas industriais e que essa isenção seja expressão econômica de sua superioridade hierárquica (VEBLEN, 1983, p.10).

De acordo com Veblen (1983, p.32), o surgimento de uma classe ociosa também corresponderia ao início da ampla valorização à propriedade, pois ainda que “[...] a utilidade das coisas para o consumo se tenha convertido no elemento predominante de seu valor, a riqueza não perdeu, de modo algum, sua utilidade como demonstração honorífica da prepotência do proprietário”.

Os estudos de Veblen podem ser considerados inovadores, pois enquanto se pensava o consumo relacionado somente por influência da teoria econômica, associado exclusivamente à satisfação das necessidades básicas de subsistência,

passa a ser compreendido na dimensão de satisfazer outras necessidades e de auferir status ao consumidor. Dessa forma, a partir do conceito de consumo conspícuo, o consumo não estaria mais atrelado apenas para a utilização dos objetos, mas também como sinal de distinção e de status – discussão que estará presente no próximo item deste capítulo.

No contexto de que o consumo, ainda que não totalmente apoiado por outros setores, é determinado como o princípio organizador do sistema econômico por excelência, alguns autores compreendem que a autonomia dos indivíduos, na sociedade de consumo, é restrita.

De título controverso - “A vida para o consumo” - em que figura também a expressão “transformação das pessoas em mercadorias”, Bauman compreende que

a característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias; ou antes, sua dissolução no mar de mercadorias [...] (2008, p.20).

Seguem a compreensão de sociedade de consumo como sociedade de consumidores,¹³ na mesma esteira que Bauman (2008), autores como Castoriadis (1992) e Slater (2002). Esses autores compreendem que o consumo gera a satisfação de necessidades fabricadas, resultando em indivíduos conduzidos a uma passividade total, impossibilitados de ser efetivamente livres.

Castoriadis (1992, p.27), por exemplo, nota com ironia que a falta de autonomia dos indivíduos os “faz viver preocupados com a intensa escolha trágico-heróica que devem efetuar entre um Citroën e um Renault ou entre os produtos de Estée Lauder e os da Helena Rubinstein”.

Do mesmo modo, Slater (2002, p.17) ressalta a importância do consumo como um agente estruturador da vida social, pois influencia a construção das identidades, crenças e aspirações. Assim, para o autor, a cultura de consumo “[...] é

¹³ De acordo com a revisão teórica realizada no início do capítulo, há uma confusão de termos realizado por Bauman a respeito de sociedade e cultura de consumo. Apesar de se referir à cultura de consumo, o autor menciona como sociedade de consumidores aquela que transforma as pessoas em mercadorias – essa que seria a discussão central da cultura de consumo.

o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a Modernidade” (SLATER, 2002, p.17).

Complementando Slater, Baudrillard¹⁴ determina o consumo como “novo mito tribal”, justificando tal conceito porque

transformou-se na moral do mundo contemporâneo. Encaminha-se para a destruição das bases do ser humano, isto é, do equilíbrio que desde os gregos, o pensamento europeu manteve entre as raízes mitológicas e o mundo dos “logos” (BAUDRILLARD, 1995, p.28).

De acordo com o autor, a sociedade de consumo seria uma condicionante e um sistema fechado em si, não permitindo alternativas e não produzindo mitos, “ela constitui o seu próprio mito”. Seria, por analogia ao “pacto com o diabo”, um contrato com a abundância, de maneira que, “assim como o aspecto mais diabólico do Diabo nunca foi existir, mas sugerir que existe – também a Abundância não existe, basta-lhe, porém, fazer crer que existe, para se transformar em mito eficaz” (BAUDRILLARD, 1995, p.207).

Paralelamente à compreensão dos autores acima, em estudo recente, Retondar (2008, p.2) caracteriza a sociedade de consumo “antes de tudo, pelo desejo socialmente expandido da aquisição ‘do supérfluo’, do excedente, do luxo. [...] Se estrutura pela marca da insaciabilidade, da constante insatisfação” (RETONDAR, 2008, p.2).

Entretanto, vale ressaltar que a associação do consumo ao supérfluo e ao luxo encontra raízes morais, à época em que a Igreja Católica afirmava que o lucro era pecado e o consumo era visto como algo que somente as pessoas sem fé e voltadas para os prazeres mundanos estariam interessadas.¹⁵ Apesar da evolução, as origens de cunho ético sobrevivem aos dias atuais de maneira que, mesmo despercebidas, as pessoas justifiquem aquisições de determinados bens como símbolos de excedente.

¹⁴ Baudrillard tem por preceito que a economia é um sistema norteador e que o consumo é concebido como um princípio organizador da sociedade.

¹⁵ De acordo com Severiano (2001), a idéia da Igreja Católica em afirmar ser o lucro pecado, estaria voltada a impedir o crescimento de uma economia forjada e, assim, foi possível o acúmulo de riqueza necessário para que se desenvolvesse a primeira fase do capitalismo.

A dimensão de consumo proposta por esta pesquisa não compreende tal fenômeno como ato individual e irrefletido, mas como articulação de interações sociais, ou seja, como “[...] um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1993, p.23).

Acreditamos que, apesar de ter ocorrido, historicamente, uma ruptura entre modelos econômicos e sociais, tais transformações não estabelecem o fenômeno do consumo como esfera determinada única e exclusivamente pelos ditames econômicos, pois evidentemente envolto nos contextos sociais e culturais da sociedade ao qual está vinculado, o que permite ampliar a reflexão para que novas lógicas e símbolos sejam vislumbrados. Assim, não abarca exclusivamente a aquisição do luxo e da satisfação de um desejo de insaciabilidade, mas compreende a aquisição de produtos e mercadorias da maneira que mais convém ao indivíduo e ao contexto em que está inserido.

As lógicas do consumo podem ser uma janela para o sistema social que elas configuram.

1.2 CONSUMO – LÓGICAS SIMBÓLICAS E ESTILO DE VIDA

O cenário mundial do consumo, compreendido através de relações e práticas sociais de caráter diverso, não permite conceber esse fenômeno atrelado apenas à estrutura econômica, interpretando-o exclusivamente através dos processos de produção e valor de troca das mercadorias.

A sociedade contemporânea se expressa em suas lógicas simbólicas de consumo. A partir de representações sociais que são por vezes definidas em “estilos de vida” que organizam por modalidades de distinção, a utilização de determinados objetos pode representar um demarcador de diferenciação, no intuito de produzir e legitimar comportamentos a esses padrões vinculados.

No contexto em que objetos industriais revestem-se de valores simbólicos, marcas e grifes constituem-se em verdadeiros ícones de legitimidade, designando processos de segmentação social frente aos sujeitos que tomam por base a ideologia dos mais favorecidos.

O comércio informal surge, assim, como uma alternativa para aqueles a que a estrutura formal não confere acesso. Além de, por exemplo, viabilizar a aquisição de produtos idênticos aos de marcas de renome internacional com menor custo, possibilita a segmentos sociais menos favorecidos o acesso aos bens dos “dominantes”.

A compreensão da sociedade contemporânea perpassa também o entendimento da sociedade de consumo. Os bens consumidos hoje podem ser os mesmos de décadas atrás, mas a sociedade, em constante evolução e redimensionamento de significados, os consome e compreende de forma diferente a cada período.

Para Douglas e Isherwood (2006), o consumo é um sistema de significação que tem por função primordial fazer sentido para a construção de um universo inteligível e, por isso, deve ser compreendido como um código capaz de traduzir as relações sociais, permitindo classificar coisas e pessoas.

Consumir é exercitar um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e, assim como é próprio dos códigos, pode ser sempre inclusivo. Neste caso, inclusivo em dois sentidos. De um lado, dos novos bens que a ele se agregam e são por ele articulados aos demais, e de outro, inclusivo de identidades e relações sociais que são elaboradas, em larga medida na nossa vida cotidiana, a partir deles. Na verdade, os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou pontes (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p.17).

De acordo com os autores, o significado não se encontra no bem em si, mas na relação dele com o contexto social. O consumo, assim, desempenha papel central na estrutura dos valores e da construção das identidades, sendo capaz, por exemplo, de regular as relações sociais.

Assim, os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideais, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentando mudanças e criando permanências.

O consumo de produtos e serviços – este complexo mundo dos bens – é público e, portanto, retira sua significação, elabora sua ideologia e realiza seu destino na esfera coletiva, existindo como tal por ser algo culturalmente compartilhado (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p.9).

A pesquisa aqui proposta, na mesma esteira que Lima (2005), compreende o consumo como a “apropriação e ou posse de bens materiais e culturais capazes de identificar preferências, bem como demonstrar a racionalidade econômica, simbólica e comunicativa pertencentes às práticas sociais”.

Dessa forma, compreende-se que o consumo perpassa o estilo de vida dos atores sociais, no sentido salientado por Pierre Bourdieu: “cada dimensão do estilo de vida simboliza todas as outras” (1983, p.84), sendo que esta simbolização pode se traduzir na presença ou ausência de determinados bens materiais ou culturais que contribuem para a identificação de um determinado estilo de vida.

Os bens, o trabalho e o consumo devem ser compreendidos como integrantes de um mesmo sistema social, sendo que os bens devem ser entendidos em sua qualidade de elo de ligação, pois se constituem em veículos de interação e estabelecem fronteiras de inclusão e exclusão entre grupos (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006).

Neste sentido, Bourdieu compreende que

às diferentes posições que os grupos ocupam no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de diferenciação que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência (1983, p.82).

O estilo de vida ou a expressão reiterada das condições de existência são para Bourdieu a expressão do “fator prático operante” contextualizada em um sistema de “disposições duráveis”, que expressa sob a forma de “preferências recorrentes” as necessidades objetivas das quais ele é resultado.

a correspondência que pode ser observada entre o espaço das posições sociais e o espaço dos estilos de vida é resultado do fato de que condições semelhantes produzem *habitus* substituíveis que engendram, por sua vez, segundo sua lógica específica, práticas infinitamente diversas e imprevisíveis em seu detalhe singular, mas sempre encerradas nos limites inerentes às condições objetivas das quais elas são o produto e às quais elas estão objetivamente adaptadas (BOURDIEU, 1983, p.83).

O *habitus* é, então, “princípio unificador e gerador de todas as práticas” (2007, p.165), possuindo significado social e individual simultaneamente. Ou seja, ao mesmo tempo em que os indivíduos internalizam representações objetivas, estas estão em acordo com as posições sociais dispostas no espaço social. Para Bourdieu (2002), os *habitus* são diferenciados e diferenciadores, sendo, portanto, elementos que possibilitam práticas distintivas e distintas, estabelecendo classificações e divisões de gostos.

De acordo com o autor (2007), através das práticas e costumes dos agentes, é possível perceber a variedade de configurações responsáveis por agrupar pessoas que têm uma identidade comum e que, ao mesmo tempo, também os distinguem de diferentes grupos e pessoas, dependendo da posição que ocupam.

A sociedade e as relações sociais presentes na esfera do consumo redefinem os significados dos gostos, refletindo sobre os estilos de vida e a redefinição das classes (ou segmentos) sociais.

Assim, para o autor, o segmento social já não é mais suficiente para compreender a construção das identidades na sociedade contemporânea, pois as pessoas se agrupam e se separam de acordo com escolhas individuais, baseadas no gosto subjetivo.

De acordo com Bourdieu (2007), o gosto, a aptidão ou a tendência à apropriação de certa categoria de bens ou “práticas classificadas e classificadoras é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida”. O estilo de vida é, assim, um conjunto unitário (elemento único - o gosto) de preferências diferenciadoras que se expressam em uma lógica específica de cada um dos “subespaços” simbólicos (vestimentas, linguagem, postura, consumos) a mesma intenção de expressão, “princípio da unidade de estilo”.

[...] a visão de mundo de um velho marceneiro, sua maneira de gerir seu orçamento, seu tempo ou seu corpo, seu uso da linguagem e suas escolhas indumentares estão inteiramente presentes em sua ética de trabalho escrupuloso e impecável, do cuidado, do esmero, do bem acabado e em sua estética do trabalho pelo trabalho que o faz medir a beleza de seus produtos pelo cuidado e pela paciência que exigiram. Para cada dimensão do estilo de vida simboliza todas as outras (BOURDIEU, 1983, p.84).

Existem para todos os segmentos diversas possibilidades de escolhas de estilo de vida, o que não quer dizer que todas as escolhas são acessíveis a todos, pois os padrões de estilo de vida são menos diversos do que a pluralidade de escolhas disponíveis para todos (GIDDENS, 1994).

Para Giddens, um estilo de vida requer certo padrão ordenado que se traduza por uma determinada faixa de hábitos e orientações, capazes de fornecer um enquadramento nas decisões a se tomar. O autor salienta ainda que a existência dessa unidade é importante para dar a sensação de segurança aos indivíduos, sendo a escolha dos estilos e do planejamento (conteúdo substancial da trajetória organizada do self) de vida uma construção significativa para que os indivíduos justifiquem suas ações.

Segundo Giddens (1994, p.73), o estilo de vida seria “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo adota, não só porque essas práticas satisfazem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade”.

A escolha dos bens, seus valores de uso e troca são, dessa forma, estabelecidos pelo contexto a que está inserido o indivíduo. Apesar de a concepção marxista compreender a economia como algo que se constitui em superestrutura,¹⁶ a produção de bens requer compreensão simbólica do sistema ao qual está inserido. Dessa forma, nem tudo, na razão da troca, está articulado ao viés econômico, pois sentimentos e rituais também podem ser de fundamental importância para o sistema de trocas.

¹⁶ O conceito de superestrutura de Marx está contido dentro da sua concepção filosófica do materialismo histórico: “As relações sociais são inteiramente interligadas às forças produtivas. Adquirindo novas forças produtivas, os homens modificam o seu modo de produção, a maneira de ganhar a vida, modificam todas as relações sociais. O moinho a braço vos dará a sociedade com o suserano; o moinho a vapor, a sociedade com o capitalismo industrial” (MARX, 1976, p.27).

A troca é, antes de tudo, simbólica. Para Mauss (2003), as dádivas de presentes, bens e símbolos são diferentes das trocas utilitaristas, pois essas, segundo o autor, podem ser descritas como “coletividades que se obrigam mutuamente, trocam e contratam” (MAUSS, 2003, p.190).

A vida social não é só circulação de bens. As trocas não são só materiais. Elas são, também, simbólicas, pois independente de sua natureza, são articulação para relações sociais, tendo em vista reunirem significados diversos através de sua circulação muito além da visão utilitarista. Na troca, os bens são envolvidos em um processo simbólico complexo, no qual a obrigação de dar e de retribuir assinala a importância coletiva de um modo de relação social.

Para Mauss, nas dádivas não existem trocas nem compras e, por isso, se diferem do viés utilitário da sociedade contemporânea. De acordo com o autor, “os fenômenos de troca e de contrato nessas sociedades que não são privadas de mercados econômicos [...], possuem regime de troca diferentes” (1974, p.36).

Dar e retribuir são obrigações, mas organizadas de modo particular em cada caso. Para Mauss (2003) daí decorre a importância de entendermos como as trocas são concebidas e praticadas em diversos tempos e lugares, tomando formas variadas, da retribuição pessoal à redistribuição de tributos.

Uma parte considerável de nossa moral e de nossa própria vida permanece estacionada nessa mesma atmosfera em que dádiva, obrigação e liberdade se misturam. Felizmente, nem tudo ainda é classificado exclusivamente em termos de compra e de venda. As coisas possuem ainda um valor sentimental além de seu valor venal, se é que há valores que sejam apenas desse gênero (MAUSS, 2003, p. 294).

Entretanto, para Sahlins (1979), a sociedade capitalista ocidental, focada para uma racionalidade econômica, se estabelece como forma autônoma de ordem cultural, de modo que a produção e o consumo se constituam, através das esferas econômicas e sociais, na produção simbólica desta sociedade.

Dessa forma, o estilo de vida associado ao consumo e a determinados hábitos já incorporados (mesmo que inconscientemente) para cumprir determinadas rotinas podem ter por princípio o gosto como maneira de destaque. E, em havendo

uma enorme distância entre a aquisição de bens e a necessidade, há, no entendimento de Weber (apud BOURDIEU, 2007, p.165), uma “estilização da vida”.

Desenvolvendo-se a distância com relação às necessidades, o estilo de vida se torna produto dessa “estilização da vida”, tornando-se preferência recorrente e que orienta e organiza as práticas mais diversas, desde a escolha de uma roupa, uma bebida, a decoração da casa ou as opções de lazer.

Os segmentos sociais que distanciam a necessidade, na visão de Veblen (1983), são os mesmos que utilizam as opções de lazer (o ócio) para demarcar a hierarquia social. Seria o ócio, para Veblen, o verdadeiro demarcador de distinção, pois não apenas é vantagem dos indivíduos mais abastados, como também momento determinante para que tais segmentos se utilizem de suas características de preferências e gosto (muitas vezes expressas através das propriedades e riquezas) para se mostrarem distintos dos demais.

Para Veblen (1983), seriam esses segmentos sociais mais abastados que determinariam o estilo de vida a ser adotado pelos demais grupos como decente e honroso, sendo “por meio de preceito e exemplo, este esquema de salvação social na sua forma ideal mais elevada” (VEBLEN, 1983, p.66).

O gosto opera, dessa maneira, de maneira simbólica, delimitando a distinção com o objetivo de transformar “práticas objetivamente classificadas em que uma condição significa-se a si mesma - por seu intermédio - em práticas classificadoras [...]” (BOURDIEU, 2007, p.166).

1.3 DISTINÇÃO, CONSUMO E COMÉRCIO INFORMAL

Procurar decifrar o estilo de vida de um determinado grupo através de suas práticas de consumo pode auxiliar-nos a compreender este segmento e também outros. Isso não apenas pela apropriação de bens materiais e/ou culturais como

ainda através de um sistema de preferências e sinais de distinção de acordo com a posição e a condição social em que os consumidores encontram-se envolvidos.

Os bens não têm sentido por si sós. É necessário que avaliemos o contexto em que eles estão sendo utilizados. Ícones somente serão considerados assim se constituídos como representantes de status ou de outras pré-definições de gosto, ou seja, os significados não são imanentes aos objetos. O sentido é dependente da situação.

A diferença social externada através do consumo só é possibilitada através do gosto. Os gostos são necessariamente distintivos e por isso variam de acordo com suas próprias lógicas de produção cultural.

O gosto classifica aquele que procede à classificação: os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar; por seu intermédio, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas (BOURDIEU, 2007, p.13).

Para Featherstone (1995), os indivíduos constroem seus estilos de vida através da individualidade demonstrada pelas escolhas que realizam através do consumo, pois, compreendendo a identificação que possuem através de seus estilos, reiteram que serão “interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto” (1995, p.123).

Para Bourdieu (1983), o conhecimento dos novos bens culturais e a lógica do funcionamento da produção destes bens, bem como as estratégias de distinção da própria dinâmica e o valor social que possuem, predis põem aos bens culturais se apresentar e funcionar diferencialmente entre os grupos sociais, convertendo estes bens em ferramentas de distinção.

A oferta e a demanda de práticas e bens classificados e classificantes são determinadas pela capacidade de um conjunto de agentes sociais, envolvidos num determinado campo social, de produzirem consumidores (BOURDIEU, 2002a).

“À hierarquia de bens corresponde uma hierarquia social” (BOURDIEU, 2007, p.216). Pensando assim, os segmentos que possuem capital econômico e cultural

determinarão as relações sociais e a distância entre os demais grupos, impondo capacidade de gozo e de apropriação de signos distintivos (bens e/ou práticas). Não é só a possibilidade de consumir determinados bens, senão a capacidade de se apropriar de alguns signos específicos que os distinguirão socialmente, pois a luta simbólica para afirmar a singularidade está refletida na busca de bens e conservação de práticas que se reconheçam como signos de distinção (BOURDIEU, 1991).

Assim, o consumo serve como um elo ou comunicação para decifrar uma hierarquia de bens simbólicos, ordenado pelo gosto, que corresponde a uma hierarquia social entre os consumidores (LIMA, 2005).

O consumo de bens dentro da sociedade hierárquica opera como fator de distinção; ao mesmo tempo em que uma prática de consumo se populariza, ela se torna vulgar e se desvaloriza. Com isso, alguns segmentos sociais adotam práticas para demarcação de diferenças, defendendo a raridade dos produtos/serviços que consomem ou da maneira de consumi-los, da mesma forma em que desvalorizam os produtos à medida que "caem no gosto comum".

O mundo social se organiza conforme a lógica da diferença. O espaço social se apresenta como um conjunto de posições distintivas e coexistentes, definidas por relações de proximidade, distanciamento ou ordem, pois "o lucro da distinção é o lucro que proporciona a diferença, o distanciamento que separa do comum" (BOURDIEU, 1983a, p.9).

Compreende-se, outrossim, que além de fatores financeiros e sociológicos que possam ser levados em conta para a escolha de determinados objetos, o consumo permite, independente de segmento social similar, a configuração de "modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar relações sociais" (FEATHERSTONE, 1995, p.35).

Para Baudrillard (1997), há uma lógica de objeto-signo, porque serve como instrumento para determinar a estratificação social, de modo com que o objeto adquirido passa a ser constituído como signo de diferenciação para outros produtos

com mesma utilidade. Isso estabelece representações de posições na sociedade, de maneira que o objetivo do consumidor seja demonstrar status com a aquisição de determinados produtos. Há, assim, segundo o autor, uma hierarquização em acordo com um código de significações para os produtos. A característica signíca do objeto, dessa forma, compreende que o valor de uso de um produto prepondera sobre seu valor de troca.¹⁷

Entende-se que a autonomia dos indivíduos não se configura da mesma forma nos diferentes espaços sociais, pois é possível que o gosto seja determinado pelo indivíduo dentro do campo de suas possibilidades ou que “a necessidade impõe um gosto de necessidade que implica uma forma de adaptação à necessidade e, por conseguinte, de aceitação do necessário” (BOURDIEU, 2007, p.350).

Enfocando que na sociedade contemporânea os objetos assimilam as características da estrutura econômica, Baudrillard (1997, p.197), contrariamente ao pensamento de Bourdieu (1979; 2007), interpreta o sistema das necessidades como o de menos coerência em relação ao sistema dos objetos, ressaltando a imposição deste em relação ao primeiro pelas demandas das relações e hierarquias sociais.

Em acordo com a posição de Bourdieu, Featherstone (1995) compreende a valoração de cada elemento dentro de cada campo específico, pois determinados objetos valorizados somente serão assim determinados se em conformidade com a disposição de determinados segmentos sociais. Em sua concepção, eles são “marcadores de classe” e podem indicar posição social e status, de maneira que desprestigiem outros grupos.

Segundo Bourdieu (2007), os indivíduos utilizam os objetos para delimitar formas de ação e de relação social. Assim, os bens servem também para que alguns consumidores assinalem posicionamento social (estratégias de identificação e distinção social), pertença a grupos sociais específicos e/ou seu estilo de vida.

¹⁷ Diverso do entendimento de Baudrillard, Lipovetsky comporá os estudos que refletirá sobre o consumo após 1968, enfocando a possibilidade de autonomia dos indivíduos tendo por possibilidade realizar escolhas dentre a variedade de objetos à sua disposição. De acordo com Lipovetsky, a autonomia possibilitada aos sujeitos permite menores possibilidades de estratificação social, tendo em vista uma “universalização dos padrões modernos” (LIPOVETSKY, 1989, p.175).

1.3.1 Consumo e comércio informal

Até o momento, salientamos a dimensão simbólica que possui o consumo, bem como sua relação nas práticas sociais no que diz respeito ao *habitus* e representações de segmentos sociais.

Interessa-nos, nesse momento, destacar o comércio informal como uma das possibilidades de acesso a bens para muitos desses segmentos sociais. É através das práticas desse mercado que indivíduos de diferentes grupos viabilizam a aquisição de mercadorias, talvez, completamente inacessíveis junto às estruturas formais de comércio.

Em um primeiro instante, ao nos depararmos com a palavra “informal” relacionada ao comércio, por vezes a relacionamos à idéia de acesso a objetos idênticos aos de marcas de renome internacional, porém de custo inferior. Há, ao menos no senso comum, a idéia de menor preço e a peculiaridade no fato de que o comércio informal estaria relacionado aos produtos que possuem pouca qualidade, principalmente porque sua origem está associada ao Paraguai. Assim, por vezes, se torna comum vivenciarmos referência ao Paraguai para indicar a procedência de todo e qualquer produto com origem duvidosa ou que apresente má qualidade ou algum defeito de fabricação.

Em suma, diante desse contexto, nosso questionamento está direcionado aos sentidos atribuídos a esses bens e a essas práticas por seus/suas praticantes/consumidores/as. As práticas de consumo nos apresentam/representam diante das diversas relações sociais. Assim, também as mercadorias adquiridas através do comércio informal e mesmo com procedência paraguaia não são apreciadas somente por sua funcionalidade ou valor de troca, mas também por seus significados e valores de uso.

O comércio informal sempre teve seu espaço junto à sociedade porque suas práticas também estão associadas a muitas das lógicas presentes no mercado formal, ou seja, os produtos que serão adquiridos nesta esfera também poderão

fundamentar interações do consumidor na sociedade e o lugar socialmente compreendido como significativo para ele.

Se a intenção é a distinção na relação com o outro, independentemente da maneira de acesso ao produto, o consumo integra o mesmo sistema social, sendo os bens significativos para compor elos de ligação para a inclusão ou exclusão em um contexto social.

O comércio informal pode servir de via de acesso ao modelo global de consumo para consumidores que anseiam pela inserção social através da aparência. “As escolhas produzidas encontram-se, assim, automaticamente associadas a uma posição distinta, portanto, afetadas por um valor distintivo” (BOURDEU, 2007, p.231), ou seja, o indivíduo compreende a utilização de determinados objetos e marcas como identificadores de distinção nas relações sociais a que está inserido.

Por vezes é comum o consumidor não relacionar a funcionalidade dos produtos que adquire, mas associar termos que configuram características da representação social que a utilização do objeto lhe garantirá. Dessa forma, é possível pensar o consumo na sociedade contemporânea como interligado às lógicas de diferenciação entre segmentos sociais, como nos preceitua Bourdieu, muito mais do que aquele relacionado ao valor de troca dos objetos adquiridos.

De outro modo, apesar de os produtos idênticos aos de marcas de renome internacional ganharem cada vez mais espaço no comércio informal, sem que a utilização da grife esteja restrita aos segmentos mais abastados,

as diferenças entre as camadas sociais estão tão fortemente demarcadas e pessoalizadas na sociedade brasileira que, muitas vezes, a distinção se dá pela própria aparência, ou melhor, pelo *habitus*. E aí, nesse ponto, a análise bourdiana é cabível, quando nos mostra que existem outros condicionantes, para além dos objetos, para definir fronteiras (LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006, p.36).

É preciso considerar que as necessidades materiais são limitadas pelo agente dentro do campo do consumo. Com isso, não se pretende contestar que “o universo dos possíveis está fechado [e que] as expectativas dos outros são outros tantos reforços das disposições impostas pelas condições objetivas” (BOURDIEU, 2007,

p.357). Porém se faz necessário repensar que a lógica simbólica de consumo de determinados objetos incorpora ou reflete os códigos e valores dos mesmos segmentos sociais que determinaram sua utilização como preceito de status na sociedade.

As novas atribuições simbólicas aos objetos, presentes atualmente através dos usos e costumes dos indivíduos, permite novos significados também à imagem que os sujeitos estabelecem nas relações e práticas sociais, constituindo por muitas vezes uma massificação de comportamentos e conceitos. Marcas e grifes emergentes se destacam, dessa forma, na construção de créditos subjetivos, de modo que o comércio informal desempenha, dentre outras alternativas, via de acesso à sociedade de consumo aos indivíduos excluídos de um processo de participação nas camadas dominantes.

De modo especial no que se refere ao fenômeno pesquisado neste estudo, a natureza simbólica presente na aquisição de determinadas mercadorias pode demonstrar muito mais que a representação do estilo de vida dos praticantes de comércio informal, mas também uma projeção de aparência que se deseja garantir na relação com o outro. Todavia, a análise pormenorizada desse contexto será foco da discussão presente no capítulo que trata do exame das entrevistas realizadas com os praticantes de comércio informal.

CAPÍTULO II



2 PRÁTICAS E FRONTEIRAS

Investigar o comércio informal de fronteira implica reflexão de sua dinâmica propriamente dita. Diferentemente do comércio formalmente estabelecido, há interações sociais que podem ser determinantes, por exemplo, para o sucesso de um negócio. Não somente o trânsito entre territórios desconhecidos, bem como a falta de respaldo previsto em contratos, faz com que a confiança recíproca entre comerciantes desempenhe papel fundamental nas transações comerciais.

Além da sociabilidade peculiar ao fenômeno pesquisado, a investigação sobre a dicotomia entre formal-informal e legal-ilegal também é necessária para que as práticas relacionadas ao comércio informal deixem de ser reiteradas e equivocadamente associadas somente à violação de disposições legais. Mesmo que estas, há muito tempo, sejam comuns e moralmente consentidas pela sociedade contemporânea.

Inquieta-nos, especialmente, a percepção de que toda a prática de comércio informal esteja relacionada à ilegalidade, pois às práticas informais compreendemos que não prescindem necessariamente delitos. Com vistas à análise das práticas informais de comércio que atravessam limites fronteiriços, o estudo de como se constituem essas relações nesse determinado contexto geográfico é de relevância para a dimensão do fenômeno como um todo.

2.1 A SOCIABILIDADE NO COMÉRCIO INFORMAL DE FRONTEIRA

Muito além da motivação puramente comercial que se poderia imaginar, o comércio informal de fronteira envolve relações e interesses que por vezes requer laços de amizade e confiança entre seus praticantes. No dinamismo dessas relações sociais, mesmo que de maneira mais “marcada”, as regras de convivência são totalmente espontâneas e nos permitem uma “oportunidade de testar hipóteses de sociabilidade” (CABRAL, 1998, p.02).

A sociabilidade, ou seja, essa “forma lúdica da sociação” (SIMMEL, 1996, p.168) está presente nesses grupos nas expressões e “formas [que] ganham vida própria, [pois] são liberadas de todos os laços com o conteúdo; existem por si mesmas e pelo fascínio que difundem pela própria liberação desses laços” (SIMMEL, 1996, p.169).

Para Simmel (1996, p.170):

na pureza de suas manifestações a sociabilidade não tem propósitos objetivos, nem conteúdo, nem resultados exteriores, ela depende inteiramente das personalidades entre as quais ocorre. Seu alvo não é nada além do sucesso do momento sociável e, quando muito, da lembrança dele. Em consequência disso, as condições e os resultados do processo de sociabilidade são exclusivamente as pessoas que se encontram numa reunião social.

Na sociabilidade, as variáveis pessoais tornam-se por vezes irrelevantes. Os indivíduos, ao tornarem-se elementos de um grupo, nesse momento, priorizam suas ações para que seu comportamento torne-se total. Desse modo, segundo Simmel, há uma peculiaridade em torno do fenômeno da sociabilidade.

De acordo com o autor (1996, p.171),

o homem sociável também é um fenômeno peculiar - não existe em lugar nenhum, a não ser nas relações sociáveis. Por um lado, o homem perde aqui todas as qualificações objetivas de sua personalidade; penetra na forma da sociabilidade equipado apenas com as qualificações, atrações e interesses com que o mune a sua pura humanidade. Por outro lado, todavia, a sociabilidade também o afasta das esferas puramente interiores e inteiramente subjetivas de sua personalidade.

Há uma comunhão de interesses e essa comunhão dos interesses que se difundem através do consumo e de suas respectivas práticas consolidam um sentimento de pertença a determinado grupo ao qual está vinculado o indivíduo. E são esses “interesses, [...] sensuais ou ideais, temporários ou duradouros, conscientes ou inconscientes, causais ou teleológicos, [que] formam a base das sociedades humanas” (SIMMEL, 1996, p.166).

Compreendo que a comunhão de interesses referida por Simmel articula também um processo de construção da identidade. Apesar de modificar ao longo da

vida de acordo, por exemplo, ao meio em que o indivíduo faz parte, não deixa de abranger a dimensão cultural. Essa dimensão está relacionada à identidade.

Entretanto, não vislumbro a ocorrência de “relações sociais escravizadas pelo dinheiro e pelo poder de consumo”, conforme afirma Padilha (2006, p.27).

Essa seria a dimensão do consumo para Campbell (2006), que justifica o fenômeno como possibilidade de os indivíduos se conhecerem, de maneira que quanto mais objetos forem experimentados, mais os indivíduos conhecerão a si mesmos. Através da aquisição e uso de determinados bens é possível a construção de uma identidade, pois o consumo permite inferir quem as pessoas são ou quem desejam parecer.

Além da lógica do capitalismo, o indivíduo não pode ser reduzido a mero consumidor, pois apesar de desempenhar importante papel na construção de representações sociais, o valor do ser humano não passa a ser reduzido às lógicas que fundamentam seu poder de aquisição de mercadorias.

Se de acordo com Simmel, enquanto na sociedade há uma agregação de indivíduos em embate uns com os outros, gerando os conteúdos ou interesses materiais ou individuais e na sociabilidade há a reviravolta entre o conteúdo gerador do encontro e a forma de ela transcorrer, de maneira que a forma passa a determinar o conteúdo e torna-se um valor supremo; encontramos aqui os “limiares da sociabilidade”:

esses limiares são transpostos quando os indivíduos interagem motivados por propósitos e conteúdos objetivos, e quando seus aspectos subjetivos e inteiramente pessoais se fazem sentir. Em ambos os casos, a sociabilidade deixa de ser o princípio formativo e central de suas sociações e se torna uma conexão formalista e superficialmente mediadora (SIMMEL, 1996, p.171).

Se há a relação entre o conteúdo e a forma, a sociabilidade está além das realidades objetivas da vida real, demonstrada através do "impulso" (forma) sem estar condicionada a motivações concretas (conteúdo, matéria). Há “uma imagem abstrata, na qual todos os conteúdos se dissolvem no mero jogo da forma” (SIMMEL, 1996, p.169).

No que se refere especialmente ao Grupo de Rivera, este é composto em sua maioria por pessoas do sexo feminino, entre sessenta e setenta e cinco anos de idade e que costumam, além dos roteiros de compras, compartilhar roteiros turísticos compreendidos como momentos de lazer. De acordo com Gilberto Velho,

acima e além de seu conteúdo específico, [...] essas associações estão acompanhadas por um sentimento positivo, por uma satisfação pelo próprio fato de se estar associado a outros e de a solidão do indivíduo ser resolvida através da proximidade, da reunião com outros (VELHO, 1986, p.13).

Mesmo que determinados praticantes de comércio informal possam objetivar interesses comerciais em suas relações, a sociabilidade está presente, pois haverá a interação social entre iguais, conforme nos ensina Simmel.

É o jogo no qual se 'faz de conta' que são todos iguais e, ao mesmo tempo, se faz de conta que cada um é reverenciado em particular; e 'fazer de conta' não é mentira mais do que o jogo ou a arte são mentiras devido ao seu desvio da realidade (SIMMEL, 1996, p.173).

A sociabilidade é como um jogo. Joga-se por mero prazer e despreensão. Existem regras às quais os indivíduos obedecem e também uma dinâmica própria, assim como os jogos. É um jogo social. Os indivíduos, em sociabilidade, "jogam sociedade" (SIMMEL, 1996, p.174). Por mais que possamos investigar sobre uma possível 'outra intenção' nas viagens para a fronteira, os praticantes desse comércio têm entre si também o objetivo de reencontrar velhos conhecidos, outros comerciantes ou amigos, de modo que o vínculo não se perca.

Também por isso a sociabilidade está condicionada a atos comunicativos entre um "eu" que se volta aos outros e os apreende como pessoas. Para Schutz esse processo se dá a partir da percepção do outro como um corpo no espaço que compartilha comigo um ambiente comunicativo comum.

O ambiente comum de comunicação pressupõe que a mesma coisa que me é dada 'agora' (mais precisamente, num 'agora' intersubjetivo), com um determinado colorido, pode ser dada a Outro do mesmo modo, 'depois', no fluxo do tempo intersubjetivo, e vice-versa (1979, p.161-162).

Conforme veremos por ocasião da análise de dados, não é incomum aos praticantes de comércio informal referir que as práticas intrínsecas às suas

atividades envolvem a relação com o outro, o que nos instiga sempre a refletir que a existência da interação social e a possibilidade de comunicação entre seres humanos colocam diante de nós um mesmo mundo sensível.

Nesse mundo sensível é que se torna possível perceber o outro, no que para Schutz significa também compartilhar as dimensões tempo-espaciais, pois "estar relacionado a um ambiente comum e estar unido com o Outro numa comunidade de pessoas são duas proposições inseparáveis" (SCHUTZ, 1979, p.160).

2.2 ECONOMIA INFORMAL E INFORMALIDADE

Inicialmente, antes ainda do debate sobre o fenômeno da informalidade e possíveis relações com a ilegalidade, cabe destacar que o setor informal e a informalidade, apesar de normalmente relacionados com mesmo significado, possuem dimensões bem diversas. De maneira geral, enquanto o setor formal abarca as atividades econômicas desenvolvidas por indivíduos que buscam essencialmente se manter junto ao mercado de trabalho, a informalidade remete às ocupações sem proteção social de seus trabalhadores (CACCIAMALLI, 1983).

A partir da década de 70, através de um programa de pesquisa da OIT (estudo sobre o Quênia, 1972 e da República Dominicana, 1973), bem como do Programa Regional del Empleo para América Latina y el Caribe (PREALC, 1974), com a investigação das atividades de pequenos estabelecimentos e do trabalho autônomo na área urbana, é que se inicia a noção de setor informal urbano.

A pesquisa acima referida introduziu novos significados ao setor informal, resultando, principalmente, na compreensão de que dentre suas características fundamentais estão a sobrevivência das pessoas a ele envolvidas e os baixos níveis de produtividade. Todavia, no decorrer das últimas três décadas, mesmo o conceito de setor informal tendo sido popularizado significativamente, ainda pairam dúvidas sobre sua compreensão, resultando, como mencionado por Lopez (1995), na mesma

alusão que se faz às bruxas, ou seja, “não há uma definição de forma específica, mas que existe, existe”.

No contexto da dualidade entre a formalidade e a informalidade, também na década de 70, após o estudo sobre o Quênia, pesquisas deram conta da discussão sobre a funcionalidade das práticas informais para a manutenção do capitalismo. Em trabalho pioneiro, Oliveira (2001) mencionou a pobreza e a informalidade como necessários à evolução capitalista, de modo que na ótica do subdesenvolvimento, a pobreza se tornaria indispensável ao crescimento da riqueza.

Nessa mesma esteira, Pero (1995, p.17) compreende que as práticas informais possibilitam rebaixar “o custo do trabalho ao produzir a preços menores itens da cesta do trabalhador”, atendendo “à demanda por bens e serviços em setores pouco atraentes, em termos de lucratividade para o capital”. Embora nesse contexto, Santos (apud OLIVEN, 1980, p.45) se refere aos vendedores de rua como responsáveis por ajudar a

[...] promover a acumulação nos centros hegemônicos da economia. Os vendedores de rua funcionariam como um canal de duas vias: por um lado, eles trazem bens do setor moderno à população de baixa renda; por outro, eles levam ao circuito superior as poupanças dos pobres e das classes médias através dos atacadistas, bancos e outros canais como consumo conspícuo e moderno, loterias, etc.

Embora o comércio realizado através de camelôs e ambulantes seja significativo para que a abrangência do comércio informal tenha ganhado maior representatividade nas pesquisas e estudos, as práticas informais abrangem conceitos diversificados e amplos muito diversos das que se pode vislumbrar através desses comerciantes, especialmente.

Sobre o entendimento do conceito de economia informal, cumpre-nos ressaltar o entendimento de Cunha, para quem

a noção de economia informal pode de facto ser útil desde que se saiba a que título é usada e não se perca de vista aquilo pelo que não pode ser tomada. Primeiro, porque não corresponde a um conjunto de fenómenos dado à partida ou pré-recortado. É tipicamente o caso de uma realidade que emerge enquanto tal a partir de um conceito (2006, p.221).

Essa perspectiva nos é especialmente válida para a pesquisa porque está contextualizada na dimensão de um processo, de uma realidade social e não de modo estanque em abstrações.

Ainda cabe destacar o fato de a economia informal ganhar destaque na mídia ultimamente devido, especialmente, às discussões que envolvem temas como pirataria e contrabando de produtos adquiridos, principalmente, nos países de fronteira. Nessa conjuntura, Castells e Portes (1989) ressaltam a categoria “informal” como aquela relacionada exclusivamente aos bens e serviços ilícitos que podem ser produzidos e vendidos no setor formal desde que com as licenças necessárias. Não estaria contemplado nesse fenômeno, por exemplo, o tráfico de drogas.

O dualismo informalidade-ilegalidade não deve persistir. Restringir a informalidade à ilicitude das mercadorias e serviços a ela articulados inviabiliza vislumbrar a dinâmica das práticas e processos do fenômeno, criando de imediato visão negativa desnecessária sobre toda e qualquer prática e ou praticante a ele vinculado.

Uma tal separação segundo o estatuto legal dos produtos seria não só inútil, como constituiria mesmo um obstáculo à compreensão dos fenômenos sociais ao criar uma falsa dicotomia. Apontando a sua variabilidade cultural e histórica, esta posição atende de perto ao ponto de vista dos actores para recusar a ideia de que a diferença de estatuto entre as diversas formas de comércio ilegal (do criminal ao simplesmente irregular perante a lei) representa uma demarcação maior da vida social e das práticas culturais (CUNHA, 2006, p.222).

Embora geralmente relacionado às piores condições de trabalho e à única possibilidade para os trabalhadores que não tiveram oportunidade junto ao setor formal, a informalidade reúne cada vez mais pessoas que não se identificam com as reconfigurações no mundo do trabalho e que, nesse segmento, viabilizam acesso ao trabalho “produtivo e decente”,¹⁸ tal como preconiza a OIT (2003).

¹⁸ A promoção do trabalho decente é um compromisso assumido entre o governo brasileiro e a OIT desde junho de 2003, quando o Presidente da República e o Diretor Geral da OIT assinaram um memorando de entendimento com esse objetivo, com vistas à superação da pobreza, redução das desigualdades sociais, garantia da governabilidade democrática e desenvolvimento sustentável.

A resolução da 90ª Conferência Internacional do Trabalho, realizada em Lisboa no ano de 2002, determinou como uma das conclusões relativas ao trabalho digno e à economia informal que:

Embora não exista nenhuma descrição ou definição universalmente aceita ou considerada como exacta da "economia informal", em geral entende-se que a expressão abrange uma diversidade considerável de trabalhadores, empresas e empresários, todos eles dotados de características identificáveis, que enfrentam desvantagens e problemas cuja intensidade varia consoante o contexto, nacional, urbano ou rural.

Segundo Santos e Rezende (2003), independentemente de se tratar de alternativa de ganho para os desempregados ou saída para o pagamento de menos impostos, a expansão das práticas informais nas últimas décadas nas grandes e médias cidades, com destaque para a área central, tem sido tema tanto de pesquisas quanto da atuação de políticas de autoridades públicas e dos empresários que atuam nesse setor.¹⁹

Entretanto, para Melo e Telles (2000), apesar de se tornar cada vez mais presente em toda e qualquer cultura, o comércio informal deve ser considerado fenômeno transitório, se comparado aos percentuais em que crescem as atividades formais.

Ressalvado o entendimento do autor, compreende-se que a dinâmica especial desse fenômeno não está na comparação em relação ao crescimento de segmentos diferenciados, mas de sua avaliação no âmbito de suas especificidades. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada em 2005, das mais de 87 milhões de pessoas com trabalho, 30 milhões formavam o chamado setor informal (DEDECCA, 2007).

¹⁹ Um exemplo para o mencionado acima pode ser observado na cidade de São Leopoldo, Rio Grande do Sul, onde o local em que normalmente os camelôs utilizavam para expor seus produtos foi remodelado. A calçada foi ampliada em seu espaço de circulação e recentemente a instalação de cobertura possibilitou que os trabalhadores possam comercializar os produtos mesmo em dias de chuva.

Em termos econômicos, de acordo com McKinsey,²⁰ a produtividade de nosso país seria prejudicada pela ação da economia informal, pois “a informalidade se deve o baixo desenvolvimento do Brasil”.

Todavia, enquanto há discursos sobre o desenvolvimento necessário ao Brasil ou da importância de implementar o setor formal, nada se faz ou menciona sobre políticas públicas de geração de emprego e renda. “Se o objetivo é a criação de postos de trabalho formal, há de se levar em conta o crescimento econômico, já que este é uma variável fundamental para a criação de empregos formais” (COSTANZI, 2004).

De acordo com a OIT (2002, p.9),

ainda que estejam muito expostos aos riscos e que tenham, conseqüentemente, uma necessidade particular de proteção social, a maior parte dos trabalhadores da economia informal estão quase, senão totalmente, privados dessa proteção, e as prestações de segurança social que recebem do empregador ou do Estado são muito limitadas ou inexistentes. Além da cobertura social no sentido tradicional, estes trabalhadores estão privados de qualquer proteção em áreas como a da educação, a aquisição de competências, a formação, os cuidados de saúde e os apoios familiares, que, todavia, são particularmente importantes para as trabalhadoras. A falta de proteção social é um aspecto crítico da exclusão de que são vítimas.

O que deve motivar a vontade política é a garantia às condições de qualquer que seja o trabalho, de modo a possibilitar o que prevê a OIT como “*trabalho digno*”. Apesar de não estar amparado pela Previdência Social, é inegável a necessidade de o trabalhador informal possuir as mesmas condições de trabalho asseguradas aos trabalhadores do setor formal. Isso porque, senão por todo e qualquer outro motivo relacionado ao fato de estarem em pleno exercício de atividade laboral coincidente com os riscos a elas associadas, tal medida caracteriza-se como estratégia na luta contra a pobreza. A informalidade também está relacionada à complementação de renda obtida no setor formal, ou seja, torna-se uma estratégia de sobrevivência.

²⁰ McKinsey Global Institute - Centro de Estudos Econômicos da Consultoria McKinsey, que analisa dados de 28 setores econômicos, em 17 países. Estudo realizado em 2004 sobre a competitividade da economia brasileira.

2.3 DOS LIMITES FRONTEIRIÇOS

A reflexão sobre o limite ou linha demarcatória da divisão entre dois países ultrapassa o conceito teórico de “fronteira”. As relações e práticas sociais que se articulam nesses territórios tão significativos certamente possuem muito mais relevância cultural do que propriamente geográfica.

Nesse contexto, está cada vez mais ultrapassada a idéia de fronteira constituída como um mero limite ou demarcação, ou como um “fruto de Tratados ou negociações hábeis de diplomatas pela primeira, ou como resultado de vitórias heróicas em campo de batalha pela segunda. Trata-se, antes de tudo, de uma fronteira política e estatal” (OSÓRIO, 1995, p.110).

Especialmente no fenômeno investigado nesta pesquisa, a fronteira desempenha papel peculiar. Para os praticantes de comércio informal, atravessar a fronteira, além de integrar sua rotina de trabalho, também pode significar risco, ousadia, coragem e disposição física.

Cabe destacar que a apresentação teórica sobre fronteira trazida aqui tem por objetivo contrapor a noção dessa demarcação do ponto de vista formalmente discutido, para a compreensão cultural das práticas sociais que se articulam juntamente a esses limites territoriais. O objetivo aqui proposto não é o de conceituar extensivamente fronteira, visto que não seria o mais coerente para a proposta dessa pesquisa, mas de referi-la como um instituto ativo, que em vez de uma conceituação estática, deve contextualizar e prestar atenção para as diferentes práticas e relações que se constituem em seus espaços que, por sua natureza, são dinâmicos.

De acordo com Vellinho (1975, p.211), especialmente abordando o estado do Rio Grande do Sul, a fronteira sempre possuiu dimensão militar porque os moradores desse espaço desenvolveram um sentimento de pertencimento nacional que, conseqüentemente, influenciou na relação com os moradores dos espaços vizinhos.

Compreender a noção de fronteira, assim, requer muito mais do que delimitações geográficas ou políticas, mas também, e necessariamente, culturais. De maneira ampla, é através da delimitação de uma fronteira que um Estado “estabelece o que faz e o que não faz parte da nação” (OLIVEN, 1992, p.15).

Dos estudos históricos mais recentes, a noção de fronteira como limite ou demarcação tem sido superada pela historiografia. Há, assim, a percepção de fronteira como espaço de relações sociais e que, evidentemente, é a que orienta a dimensão dos estudos dessa pesquisa.

Às relações presentes nas fronteiras entre os Estado-nação não é possível excluir do limite político um limite cultural, pois “frente al sentido común que buscan imponer los Estados nacionales de la frontera política como división cultural se mostró la existencia de numerosos circuitos de intercambio, códigos e historias compartidas, dando cuenta del carácter sociohistórico del límite” (GRIMSON, 2000, p.10).

No que tange ao comércio informal, particularmente, não é o limite geográfico, mas as interações que ocorrem dos dois lados desses espaços entre as nações que torna o povo e as práticas um espaço distinto, dinâmico e diferente.

Segundo Wilson (2000, p.124), as fronteiras e os limites internacionais são áreas nas quais o Estado tem investido muito para impor suas definições de limite, embora as regiões de fronteira demonstrem ser áreas complexas para que o Estado alcance uma síntese de cultura nacional, precisamente porque o panorama cultural das regiões fronteiriças transcende a linha de fronteira.

Para qualquer estudo que perpassa a compreensão de fronteira será também necessário o estudo das relações entre o Estado e as práticas institucionalizadas pela sociedade contemporânea, ou seja, a maneira com que ambos negociam seus interesses. Neste sentido, o conceito de fronteira “fue y es simultáneamente un objeto/concepto y un concepto/metáfora. De una parte parece haber fronteras físicas, territoriales; de la otra, fronteras culturales, simbólicas” (GRIMSON, 2000, p.09).

Desse modo, nos interessa, especialmente, a perspectiva de fronteira que atenta às relações sociais, ou seja, “una línea de análisis de fronteras en un sentido metafórico asentado en las relaciones sociales” (BARTH apud GRIMSON, 2000, p.19).

De acordo com Grimson (2000, p.19), para Barth é na interação que “a diversidad se procesa y se construye”. A convivência cotidiana das populações fronteiriças não significa necessariamente compartilhar uma identidade ou uma identificação “fronteiriça”, mas “la propia dinámica de la interacción cotidiana plantea en muchos casos [...] un crecimiento de los roces y los conflictos” (GRIMSON, 2000, p.19).

Nesse sentido, ainda vale destacar Grimson, quando refere o termo “fronteirização” (2003, p.43-44), relacionando a fronteira como um resultado de ações humanas, percebe-a em diversos sentidos, contextos e atores sociais.

Segundo o autor,

Las relaciones se estructuran por la posición que cada agente ocupa [...]. Nos sirve para pensar los contrastes entre distintas estructuras de la coyuntura que derivan de políticas diferentes del Estado, de realidades económicas distintas y de intereses divergentes de los actores (GRIMSON, 2003, p.45).

Além disso, de acordo com o mesmo autor, as relações que se estabelecem de um lado e de outro da fronteira, ou seja, as relações “transfronteiriças”, atraviesan el límite material de la frontera política, y no porque las fronteras simbólicas vinculadas a la nacionalidad no sean significativas” (GRIMSON, 2003, p.26).

Para Grimson (2000), na América Latina as fronteiras entre os Estados-nação estavam notavelmente invisíveis para os estudos antropológicos e sociológicos até poucos anos atrás. Isso repercutiu no fato de que sabemos muito pouco sobre nossos limites territoriais, sua diversidade e sobre as relações entre nação, cultura e Estado.

Da revisão teórica sobre fronteira, se contraposto ao vivenciado empiricamente, há evidentes diferenças entre significados. Na cidade de Rivera, por

exemplo, que está separada do Brasil por uma praça, não é possível evidenciar poder político que controla, permite ou nega acesso ao Estado-nação. Embora determinadas características das fronteiras políticas internacionais não se encontrem visivelmente presentes na fronteira entre o Uruguai (Rivera) e o Brasil (Santana do Livramento), tal como o limite político internacional, a população de ambos os países a identifica, mesmo que subjetivamente, de modo tranquilo.

Vivenciando as relações sociais entre uruguaios e brasileiros, principalmente no que diz respeito às práticas comerciais que realizam em Rivera, verificam-se diferentes modos de demonstrar os limites culturais presentes. Limites esses que não dependem da delimitação física ou legal entre seus Estados para se efetivar. “Se for certo que a determinação e defesa dos limites de uma possessão ou de um Estado se encontram no domínio da alta política ou da alta diplomacia, as fronteiras pertencem ao domínio dos povos” (SANCHEZ, 2002, p.97).

As fronteiras passam de um conceito abstrato sobre limites territoriais e que pressupõem a divisão de duas regiões soberanas, para espaços de interação social onde práticas comerciais entre povos distintos ocorrem de modo pacífico. Todavia, apesar de a realidade colocar à prova o conceito de fronteira, e depois de séculos ajustado os conceitos entre limite e fronteira, de modo que pudessem ser identificados como sinônimos, os acordos realizados entre determinados países (Mercosul, por exemplo) e o desenvolvimento de organizações internacionais têm encaminhado novas discussões sobre a determinação do papel de cada Estado-nação com vistas à delimitação desses territórios.

O motivo mais imediato e óbvio de diferenças de concepção sobre o controle de limites e fronteiras é o funcional, seja por decorrência de funções constitucionais determinantes, seja no cumprimento de funções político-administrativas, essas mais sensíveis ao ambiente imediato. Ainda no campo funcional, mas agregando a dimensão política, podemos distinguir uma certa estrutura hierárquica dos componentes institucionais. Referidos à arena de segurança internacional e ao papel exclusivo do Estado soberano nessa arena encontramos a diplomacia e a defesa, ou seja, a esfera da alta política, representando os aspectos nobres da administração (SANCHEZ, 2002, p.99).

Ainda cabe destacar que a regulação das fronteiras geralmente está vinculada aos acordos e objetivos de natureza econômica entre duas regiões, como

ocorreu para a criação da Zona Franca de Manaus ou em zonas de livre comércio. Nesses casos, há o interesse do Estado em abrir mão de alguns impostos para produtos de importação ou exportação para as empresas que ali se localizam. Todavia,

Se entendermos que a fronteira tem dois lados e não um lado só, o suposto lado da civilização; se entendermos que ela tem o lado de cá e o lado de lá, fica mais fácil e mais abrangente estudar a fronteira como concepção de fronteira do humano (MARTINS, 1997, p.163).

Os limites fronteiriços, seja na percepção de seu espaço geográfico ou na concepção entre o que efetivamente se passa no lado de cá ou no lado de lá, muito além de repensar a dimensão do Estado-nação em suas normas e preceitos, correspondem aos aspectos culturais e simbólicos compreendidos nas práticas e relações sociais que cotidianamente fazem parte desses espaços.

Por fim, a breve reflexão sobre os limites fronteiriços permite repensar, em um primeiro momento, a mobilidade na perspectiva atual, bem como para relacioná-la aos conceitos de contrabando e descaminho e ao “fato de que a fronteira pode servir como fuga e esconderijo para aqueles que cometem crimes do outro lado” (FLORES, 2007, p.43).

2.4 CONTRABANDO E DESCAMINHO - CONSIDERAÇÕES JURÍDICO-SOCIAIS

As significativas mudanças no sistema internacional, a partir do final da Guerra Fria, determinaram a valorização das temáticas sociais na pauta de discussões em âmbito mundial. Assim, a partir dos processos de transnacionalização, os desequilíbrios ambientais, as migrações internacionais, o terrorismo, o crime organizado, o contrabando e a lavagem de dinheiro, muitas questões que tinham espaço restrito passam a chamar a atenção de grandes países, inclusive para negociações (VILLALVA FILHO, 1998). Nesse contexto, criou-se o Conselho Econômico e Social (ECOSOC), ocupando-se especialmente de

tópicos relacionados ao trabalho, habitação, educação, serviços básicos e Previdência Social.

A partir de 1990 é possível verificar a realização de inúmeros e sucessivos congressos das Nações Unidas e de outros organismos multilaterais com o objetivo de discutir o crime organizado transnacional.

Da mesma forma, os países sul-americanos buscam incorporar, junto aos seus ordenamentos jurídicos, todas as prioridades internacionais formuladas por esses órgãos, sendo a integração econômica vista como uma das viabilidades mais importantes no processo de enfrentamento da nova trajetória das relações internacionais.

Embora haja fatores específicos para cada Estado, com a criação do Mercosul, os países sul-americanos passam a requerer inserção mais ativa no cenário internacional. Entretanto, enquanto para o Brasil o Mercosul representava a projeção de seu mercado, para o Paraguai, ele “se constitui como um fator de ‘pressão’ frente às decisões de garantia da vigência de um regime democrático no país e a retirada de sua economia da clandestinidade” (VILLALVA FILHO, 1998, p.72).

Há o imperativo de uma reestruturação das instituições político-administrativas e uma postura mais rígida quanto ao comércio ilícito por parte do Paraguai e, mesmo não sendo considerado uma potência econômica, esse país

desempenha o papel de pêndulo no equilíbrio de poder regional, cuja matriz de sua política externa, ao longo dos anos, ora esteve voltada para relações preferenciais com a Argentina, ora para o Brasil. Sendo assim, o Paraguai, embora seja parte de uma relação assimétrica de poder, é um membro fundamental para o processo de integração regional, visto que é responsável pelo equilíbrio de poder regional (MACHADO, 2000).

Com o objetivo de coibir as atividades ilícitas que prejudicam a ampliação do mercado regional, diversos acordos e propostas foram assinados pelos países do Mercosul.²¹ Destacamos a Tríplice Convenção, assinada em 2000 entre Brasil e

²¹ Informações obtidas através do Ministério das Relações Exteriores (disponível em: <<http://www.mre.com.br>>).

Paraguai com a finalidade de evitar a dupla tributação em matéria de impostos de renda e estabelecer mecanismos de fiscalização conjunta para prevenir e combater o contrabando, o descaminho e a falsificação de produtos derivados do fumo. Em 2002 houve a assinatura de um memorando entre Brasil e Paraguai para definir e ajustar o combate aos ilícitos aduaneiros e tributários, de contração e pirataria.

Por fim, ainda cabe destacar o comunicado do Presidente Luis Inácio Lula da Silva à imprensa em 14.10.2003. Esse comunicado define como um dos principais objetivos do Estado brasileiro em seu relacionamento com o Paraguai o de contribuir para que aquele país possa renovar sua economia, tornando-a menos dependente de operações da triangulação comercial e das demais atividades ilícitas, voltadas principalmente para o mercado brasileiro. De acordo com o pronunciamento do representante da República Federativa do Brasil, “está previsto grande esforço entre a Secretaria da Receita Federal e os órgãos correspondentes no Paraguai, com vistas ao aprimoramento dos controles e da fiscalização do comércio irregular”.

Condutas tipicamente vinculadas ao comércio irregular, o contrabando e o descaminho remetem necessariamente à Antiguidade, pois “a conduta de atravessar os limites territoriais estabelecidos, com mercadorias, sem o devido pagamento de taxas cobradas à época” (PRADO, 2005, p.53) foi referida tanto em Roma quanto na Idade Média.

No Código do Império Romano, em seu art. 177, já estava previsto que “importar ou exportar gêneros ou mercadorias proibidas; ou não pagar os direitos dos que são permitidos, na sua importação ou exportação” consistia em crime, do qual a pena resultava na “perda das mercadorias ou gêneros e multa igual à metade do valor deles”.

E por assim prosseguiu, nas disposições legais seguintes, de estabelecer sanção para aqueles que importavam ou exportavam mercadorias proibidas ou não pagavam os impostos devidos pela sua entrada e saída, até que no ano de 1886 efetivamente o Código Penal Português definiu distintamente as figuras do contrabando e do descaminho.

A constante preocupação dos governantes sobre a entrada e saída de mercadorias no país, de modo que pudessem influenciar na economia interna dessa nação, sempre esteve presente e configurada através dos ordenamentos jurídicos de cada época.

“Em função da sua cotidianidade, lembrando que o contrabando é inerente ao contexto de uma fronteira, é evidente que sua prática, enquanto crime, deva ser repensada e considerada dentro de um espaço e tempo específicos” (FLORES, 2007).

Atualmente, os crimes de contrabando e descaminho estão previstos no Código Penal Brasileiro através do Título XI – Dos crimes contra a Administração Pública, Capítulo II – Dos crimes praticados por particular contra a Administração em geral, art. 334, conforme segue:

Art. 334 - Importar ou exportar mercadoria proibida ou iludir, no todo ou em parte, o pagamento de direito ou imposto devido pela entrada, pela saída ou pelo consumo de mercadoria:

Pena – reclusão, de 1 (um) a 4 (quatro) anos.

Todavia, como é possível perceber através do dispositivo acima, o ordenamento jurídico estabeleceu sinônimos para modalidades distintas de delito, utilizando apenas a disjunção “ou”: “importar ou exportar mercadoria proibida” – *contrabando* **ou** “iludir, no todo ou em parte, o pagamento de direito ou imposto devido pela entrada, pela saída ou pelo consumo de mercadorias” - *descaminho*.²²

De acordo com Japiassu (2000, p.47), “apesar da diferença conceitual efetivamente existente entre os dois ilícitos, a legislação não os isolou em dispositivos penais distintos”.

Não é incomum a confusão entre o contrabando e o descaminho. Isso decorre do fato de que, desde sua origem, o contrabando apresentou duas modalidades, uma referente à importação e à exportação de mercadorias proibidas e outra relacionada à fraude fiscal.

²² No título do art. 334 do Código Penal Brasileiro, está a indicação “*Contrabando ou Descaminho*”.

Isso se deveu, segundo Japiassu (2000, p.47-48) ao fato de que ambos os casos referiam-se a um nome genérico que os caracterizava – “*fraudatum vectigal*” (ou: o *imposto defraudado nas transações da ordem internacional*). Por isso, ainda hoje, em muitos países, o termo contrabando refere-se também à sonegação do imposto alfandegário, não se empregando o termo corrente na legislação brasileira - descaminho.

A diferença entre contrabando e descaminho está em que, no primeiro, a mercadoria é proibida e, no segundo, sua entrada ou saída é permitida, porém o sujeito fraudula o pagamento do tributo. De entendimento pacífico entre os teóricos juristas, a doutrina e jurisprudência penal, contrabando e descaminho são consideradas condutas diversas.

O crime de descaminho consiste na introdução no território de mercadoria que não seja proibida, com a fraude do pagamento de tributos devidos, salientando-se, porém, que a mercadoria não deve ter introdução proibida, pois nesse caso estaríamos diante do crime de contrabando, e este não possibilita a aplicação do princípio em testilha, haja vista que o bem jurídico tutelado neste caso não é só o erário público, também se visa à proteção da moralidade a até a saúde pública (SOARES, [s.d.]).

Embora comumente confundidos em seus significados, há diferenças pontuais entre as duas condutas. Enquanto que no contrabando há um crime que prejudica, ao mesmo tempo, o erário público, a higiene, a moral ou segurança pública, no descaminho, há um ilícito de natureza essencialmente tributária, ou seja, que envolve somente a relação entre o contribuinte e o fisco.

Todavia, embora de natureza diferenciada, tanto o contrabando quanto o descaminho estão enquadrados na categoria dos delitos econômicos, sendo considerados delitos aduaneiros. Por sua vez, como violam a ordem econômica, colocando em risco as normas estabelecidas pela Alfândega, de modo a transpor ilicitamente as fronteiras de determinado Estado, sendo que a responsabilidade sobre eles deve corresponder à Justiça Federal.

Ainda que notoriamente de natureza diversa, tanto o contrabando quanto o descaminho têm sido destaque nos debates da atualidade. Jornais vinculam o contrabando ao crime organizado, noticiando que “um dos indicativos da mudança

do perfil do contrabando sacoleiro, feito por desempregados ou para complementar renda, para o crime organizado foi verificado pelo tipo de produto apreendido” (MASCHIO, 2004). Porém juristas consideram imprescindível a aplicação do princípio da insignificância ao crime de descaminho, tendo em vista colaborar “na tarefa de reduzir ao máximo o campo de atuação do direito penal, reafirmando seu caráter fragmentário e subsidiário, reservando-o apenas para a tutela jurídica de valores sociais indiscutíveis” (VICO MAÑAS, 1994, p.58).

A aplicação do princípio jurídico da insignificância para os crimes de descaminho é discussão importante a ser apresentada no contexto deste trabalho, pois, muito além das questões de ordem jurídica, nos interessa refletir sobre as questões moralmente aceitas e já identificadas como de serem abdicadas de punição na sociedade contemporânea.

O princípio da insignificância penal difunde, em síntese, a idéia de que o Direito Penal não deve se ocupar com questões que não trazem lesão para os bens jurídicos tutelados por este Direito – questões insignificantes para o Direito. Compreende-se que devido à irrelevância do fato e em não causando risco ao bem jurídico tutelado, não se faz necessário o uso de todo o aparato judiciário para tratar da questão.

Do contrário, há uma institucionalização das regras que são moralmente censuradas e “o que começou como uma campanha para convencer o mundo da necessidade moral de uma regra torna-se finalmente uma organização dedicada à sua imposição” (BECKER, 2008, p.160).

Compreendo que o moderno Direito Penal não se vincula a uma conduta moralmente “condenada”, senão daí o seu potencial de dano social. Assim, o princípio da insignificância vislumbra excluir da esfera penal danos de pouca importância, partindo-se do pressuposto de que uma conduta somente deve ser coibida por meio de uma pena quando resultar de um todo incompatível com os pressupostos da vida em sociedade.

Não se pretende, a partir de tal entendimento, incentivar deliberadamente a prática de delitos, mas sim, tornar irrelevantes penalmente as condutas socialmente toleradas, pois há de certo que “o Direito Penal tipifica somente condutas que tenham certa relevância social; caso contrário, não poderiam ser delitos. Há condutas que por sua 'adequação social' não podem ser consideradas criminosas” (WELZEL apud BITTENCOURT, 2000, p.17).

Independentemente da análise de suas causas mais detalhadamente, é notório que o descaminho ganhou grandes proporções na sociedade contemporânea, de modo que não se constitui em conduta moral e socialmente abolida. O descaminho é conduta especialmente realizada pelo intitulado senso comum como “sacoleiro”, sendo sua presença pacificamente aceita, não somente na sociedade em geral, mas também nas bancas através dos ambulantes e camelôs, por vezes junto ao comércio formal.

Além disso, a conjuntura social e econômica de nosso país, diante de contexto em que figura desemprego e mazelas sociais, justificaria, por si só, a aplicação do princípio da insignificância nos casos de imposto não pago.

Diante desse contexto, os tribunais brasileiros solidificaram a posição de que, em sendo o delito de descaminho conduta socialmente tolerada, principalmente pelo índice de desemprego no Brasil, não atingirá de forma efetiva e relevante o bem jurídico protegido, que no caso corresponde ao erário, quando o valor do tributo iludido for mínimo.

Para definir o *quantum* a que corresponde esse valor ínfimo, insignificante, no caso dos crimes de descaminho, frente à inexistência de parâmetros na legislação e doutrina, tomou-se por analogia o valor estipulado pelo legislador pátrio como mínimo ao ajuizamento das respectivas execuções fiscais pela Fazenda Pública.

Assim, atualmente, a Fazenda Nacional, órgão do Governo Federal responsável pela cobrança dos tributos federais não pagos pelo contribuinte, após o advento da Lei n. 11.033, de 21 de dezembro de 2004, está desobrigada a ajuizar cobrança judicial de dívidas até R\$ 10.000,00, conforme disposto em seu art.20:

Serão arquivados, sem baixa na distribuição, mediante requerimento do Procurador da Fazenda Nacional, os autos das execuções fiscais de débitos inscritos como Dívida Ativa da União pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional ou por ela cobrados, de valor consolidado igual ou inferior a R\$ 10.000,00 (dez mil reais).

Embora seja esse o entendimento pacífico junto aos tribunais, conforme veremos na decisão abaixo, o Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul ainda reivindica o valor de R\$ 2.500,00 - valor total do débito anteriormente considerado para o ajuizamento da ação penal (Lei n. 10.522/02). Alegam os representantes desse órgão que a aplicação do princípio da insignificância para débitos com valor de até R\$ 10.000,00 implica a “descriminalização, por via oblíqua, de condutas revestidas de concreta e efetiva lesividade social, comprometendo seriamente a segurança jurídica e, assim, fomentando a impunidade”.

Por ausência de justa causa, a Turma defere *habeas corpus* para determinar o trancamento de ação penal instaurada contra acusado pela suposta prática do crime de descaminho (CP, art. 334), em decorrência do fato de haver iludido impostos devidos pela importação de mercadorias, os quais totalizariam o montante de R\$ 5.118,60 (cinco mil cento e dezoito reais e sessenta centavos). Entende-se não ser admissível que uma conduta seja irrelevante no âmbito administrativo e não o seja para o Direito Penal, que só deve atuar quando extremamente necessário para a tutela do bem jurídico protegido, quando falharem os outros meios de proteção e não forem suficientes as tutelas estabelecidas nos demais ramos do Direito (HC 92438/PR, rel. Min. Joaquim Barbosa, 19.8.2008).

Na prática, ou seja, quando os comerciantes informais são identificados, diante de autoridade federal, na configuração de tais delitos, vale dizer que no contrabando, tendo em vista se tratar de ilícito fiscal praticado configurado também como ilícito penal (corresponde formalmente à descrição da conduta contida no tipo previsto no Código Penal ou em leis especiais esparsas), a autoridade fazendária deve encaminhar ao juízo competente a chamada “representação fiscal para fins penais”, a qual, na órbita federal, encontra-se disciplinada pelos Decretos n. 325/91 e 982/93.

Em relação ao descaminho, a infração fiscal tem caráter meramente formal (configura-se com a objetividade do fato - a ocorrência de prejuízo ao Fisco), tendo como resposta, basicamente, a perda das mercadorias e a multa.

Todavia, o que se quer ressaltar aqui é que os modernos critérios político-criminais, atentos às reconfigurações sociais e culturais, não devem se ater a condutas de ínfima lesão a bem jurídico. Há muito absolvidas formalmente pela sociedade, consolidam o previsto por Beccaria no século XVIII, de que “os crimes que os homens não têm como nocivos aos seus interesses não afetam o suficiente para provocar a indignação do povo” (1996, p.73).

Conclui-se, assim, que a nova leitura dos crimes de contrabando e descaminho, apesar de estes, há muito tempo, já serem previstos nos ordenamentos jurídicos como modalidades delitivas, devem ser adaptados à evolução social, incluindo o entendimento de que as condutas que impliquem ínfima lesão ao bem jurídico tutelado e socialmente irrelevante não perdurem como objeto de tutela do Direito Penal, a quem deve se ocupar, essencialmente, das condutas que, de fato, mereçam sancionamento.

CAPÍTULO III



3 CAMINHOS PERCORRIDOS – PERSPECTIVA METODOLÓGICA

A presente pesquisa consiste, metodologicamente, em um estudo etnográfico, acompanhado por entrevistas e análise documental. A etnografia, com foco na observação participante, inspira também o título desse capítulo no sentido de “caminhada” - uma atitude de deslocamento lento e atento às características e peculiaridades do espaço (MAGNANI, 2000).

A opção pelo método etnográfico se deu, especialmente, devido à natureza do fenômeno pesquisado, pois o comércio informal de fronteira não deixa rastros, ou seja, está pouco presente em registros documentais. Assim, para compreender as lógicas simbólicas de consumo e a sociabilidade presentes no comércio informal de fronteira não vislumbrei outro modo, senão “fazendo parte” dessas práticas e relações.

Antes de ir a campo, enquanto minha compreensão sobre o comércio informal estava baseada basicamente através de leituras, meu ponto de vista sobre o fenômeno foi, por vezes, ingênuo e simplista. Através do convívio e da interação nas práticas presentes no fenômeno, percebi diferenças gigantescas entre o pensar e o praticar comércio informal.

Em suma: a natureza da explicação pela via etnográfica tem como base um *insight* que permite reorganizar dados percebidos como fragmentários, informações ainda dispersas, indícios soltos, num novo arranjo que não é mais o arranjo nativo (mas que parte dele, leva-o em conta, foi suscitado por ele) nem aquele com o qual o pesquisador iniciou a pesquisa. Este novo arranjo carrega as marcas de ambos: mais geral do que a explicação nativa, presa às particularidades de seu contexto, pode ser aplicado a outras ocorrências; no entanto, é mais denso que o esquema teórico inicial do pesquisador, pois tem agora como referente o “concreto vivido” (MAGNANI, 2002).

Como passarei a descrever a seguir, bastaram algumas idas a campo para que novas situações e reflexões se apresentassem, de modo que, muitas vezes, somente através dos sábios conselhos de meu orientador consegui perceber que o “olhar jurídico” (devido a minha formação inicial) imposto até o momento não mais se sustentava diante da realidade que a mim se apresentava.

Geralmente quando se menciona comércio informal, o que vem à tona sempre é “camelô” ou “vendedor ambulante”. Nessa pesquisa, diferentemente, pretendo abordar algo extremamente comum em nossa sociedade, mas poucas vezes pesquisado: o comércio informal realizado por pessoas da classe média, por indivíduos que não dependem seu sustento diretamente dessas práticas.

Dessa forma, atenta ao estranhamento por vezes necessário para uma pesquisa de campo, e identificando representantes do fenômeno objeto desse estudo, dois diferentes segmentos que realizam o comércio informal nas duas fronteiras de mais fácil acesso pelos brasileiros (Uruguai e Paraguai) foram acompanhados no período entre julho de 2007 e junho de 2008: a) um grupo de pessoas (em sua grande maioria, idosos) da cidade de São Leopoldo que, há dez anos, viaja pelo menos a cada quarenta e cinco dias para a cidade de fronteira entre o Brasil e o Uruguai com o anseio de, em uma única atividade, aliar lazer e consumo; b) três informantes que viajam regularmente para o Paraguai, há, pelo menos, treze anos, com o objetivo principal de adquirir produtos para revender e, com o lucro estimado, pagar as despesas dos artigos que adquirem.

A inicial ausência da “fusão de horizontes” (GEERTZ, 2003, p.107) e, conseqüentemente, o tempo demandado pela etnografia para aproximação e contato com a situação motivou que o início da coleta de dados se desse a partir do mês de julho de 2007, ou seja, antes do período normalmente utilizado para esse propósito.

Assim, a coleta de dados ocorreu entre julho de 2007 e junho de 2008 e, com este relativamente longo período, pretendeu-se, além do conhecimento do campo através do “olhar antropológico” para uma abordagem concomitante ao referencial teórico, uma maneira de aproximação com as pessoas que integram a construção da pesquisa, tendo por base o entendimento de Geertz (1989), em que “o locus do estudo não é o objeto do estudo”, pois “os antropólogos não estudam as aldeias [...] eles estudam *nas* aldeias”.

3.1 CAMINHOS PERCORRIDOS ENTRE O BRASIL E O URUGUAI

As viagens realizadas com o grupo de Rivera²³ iniciaram no dia 13 de julho de 2007. Com o objetivo de iniciar o “primeiro contato” com os passageiros, participei da viagem como um entre os demais vinte e quatro passageiros e me apresentava apenas como estudante do comércio de fronteira interessada em conhecer um pouco mais sobre o grupo. Essa explicação se justifica no fato de esse grupo estar formado há dez anos, em sua grande maioria, pelos mesmos passageiros; sendo que só é possível dele participar se previamente apresentado por um de seus integrantes. Fui apresentada ao grupo por um familiar que dele faz parte há oito anos.

No início dessa primeira viagem, percebo a falta do sentimento de pertença que tenho àquele grupo, pois como todos se conhecem, parece uma grande festa o reencontro dos passageiros. Abraçam-se e há manifestações de alegria por mais uma vez estarem “dividindo a estrada”. De imediato sou apresentada por uma das passageiras como a “mascote” da turma, referindo-se à minha idade, tendo em vista a faixa etária dos demais, em torno de 65 anos.

Especialmente na primeira parada, em um restaurante em Cachoeira do Sul, o grupo me acolheu com simpatia, de maneira que passei a me sentir mais à vontade. Para o grupo, principalmente as senhoras que dividiram a mesa do lanche comigo, me torno uma nova companheira de viagem e divido conversas, geralmente sobre as outras viagens realizadas para o mesmo local.

A partir dessa aproximação, as demais viagens com o grupo de Rivera se tornaram mais frequentes e a realização de diários de campo e entrevistas com os passageiros, uma constante. Dessa forma, ainda viajei com o Grupo nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2007, abril e junho de 2008.

²³ A partir desse momento, para me referir aos grupos acompanhados mencionarei “Grupo de Rivera”, “Grupo do Paraguai”, “informante de Rivera” ou “informante do Paraguai”.

Além das entrevistas com os passageiros do grupo, foram realizadas entrevistas também com os motoristas do ônibus, funcionários da Receita Federal de Rivera e proprietários de lojas e comércios habitualmente visitados pelos integrantes desse grupo.

Com o objetivo de investigar possíveis semelhanças e diferenças entre a viagem de ônibus e a viagem de carro para Rivera, bem como para entrevistar a fiscalização, em abril de 2008 realizei uma viagem de carro seguindo o mesmo itinerário que o grupo costuma manter.

Além do percurso regularmente realizado pelo grupo que acompanhei, aproveitei essa viagem de carro para entrevistar os agentes da Receita Federal que realizam a fiscalização na estrada brasileira, passagem obrigatória dos veículos que deixam a cidade de Rivera. A entrevista com os auditores fiscais não seria possível em uma viagem de ônibus, pois para entrevistá-los seria necessário realizar uma parada, justamente o que os passageiros mais temem.

3.2 OS TRAJETOS ENTRE O BRASIL E O PARAGUAI

Para acompanhar os informantes nas viagens ao Paraguai, bem como aos seus itinerários de compras, os diários de campo e algumas entrevistas foram realizadas, especialmente, nas duas viagens que realizei junto a eles, a primeira no mês de setembro de 2007 e a segunda em abril de 2008.

A primeira experiência de viagem ao Paraguai, de carro com meu informante, ocorreu no período entre 20 e 22 de setembro de 2007. Ainda me sentindo pouco à vontade, visto que, em seu carro, naquela viagem me acompanharam um de seus filhos, sua esposa - que eu ainda não conhecia - e uma “mula”,²⁴ meu informante me apresenta aos demais “companheiros da longa estrada” de forma eufórica.

²⁴ Mula geralmente diz respeito à pessoa que se dispõe a transportar mercadorias contrabandeadas para outras pessoas como se suas fossem.

Além do pouco espaço no automóvel - cinco ocupantes -, a viagem como um todo foi muito cansativa e desgastante, pois durante o trajeto, por inúmeras vezes, há paradas em postos de gasolina e hotéis de proprietários conhecidos de meu informante para a troca de informações (sobre fiscalização, por exemplo), além do itinerário enlouquecedor²⁵ de compras nas ruas (ladeiras, muitas ladeiras....) de Ciudad del Este.

O segundo período para acompanhar a viagem de meus informantes²⁶ ocorreu entre os dias 18 e 20 de abril de 2008. Apesar de um pouco mais familiarizada com as pessoas que me acompanhariam e com o roteiro a ser cumprido durante o trajeto, peculiaridades como a forte chuva ao chegar em Ciudad del Este e as três horas e quarenta minutos aguardando, em meio a inúmeras sacolas, em frente à Aduana para regularização da mercadoria, foram imprescindíveis para a melhor compreensão e dimensão do fenômeno. Nessa viagem, no trajeto de ida, fui apresentada por meu entrevistado a mais dois informantes, conhecidos de “longa década”, também praticantes de comércio informal e que marcaram em um restaurante na estrada para se encontrarem e realizar juntos o itinerário de compras.

Nas viagens que acompanhei ao Paraguai, os trajetos de ida e volta eram especialmente o momento para que minhas dúvidas fossem mais bem respondidas. Além disso, outras perguntas eram feitas através de conversa informal, no caminho entre uma loja e outra; através da observação nos comentários que as pessoas fazem entre o rápido caminhar nas ladeiras de Ciudad del Este e no acompanhamento das negociações entre os comerciantes proprietários das lojas e os informantes.

Além das observações e dos diários de campo que escrevia durante as viagens, foi de grande importância a proximidade que acabei desenvolvendo com a família de meu principal entrevistado - esposa e filhos, pois através deles também

²⁵ Além do calor excessivo que fazia à época, o sobe e desce das ruas carregando incontáveis sacolas de compras, aliado à baixa umidade do ar, tornam qualquer circuito de compras bastante complicado.

²⁶ Nesta viagem, o meu primeiro informante encontrou com um amigo durante o trajeto de ida – este passou a ser o meu segundo informante.

recebi contribuições valiosas para minha pesquisa. Era a esposa de meu informante que, por inúmeras vezes, relatava episódios ocorridos em viagens anteriores e os filhos (adolescentes), de maneira informal, comentavam sobre suas expectativas, anseios e observações em relação a cada passeio.

3.3 TRAJETOS DIFERENTES, CIRCUITOS SEMELHANTES

Para melhor visualização do período e etapas da pesquisa em campo, as viagens realizadas estão sistematizadas através do quadro abaixo.

<i>Viagem</i>	<i>Período</i>	<i>Observações</i>
<i>Rivera</i>	<i>13-14/07/2007</i>	<i>- Viagem para “primeiro contato” com o grupo</i>
<i>Paraguai</i>	<i>20 a 22/09/2007</i>	<i>Viagem de carro Diário de campo Observações Entrevista informal com o principal informante do grupo na pesquisa</i>
<i>Rivera</i>	<i>05-06/10/2007</i>	<i>Diário de campo Realização de entrevistas (uma funcionária da Delegacia da Receita Federal, um motorista, a pessoa que realiza o “contato” entre a agência e os passageiros de S.L. e 04 passageiros)</i>
<i>Rivera</i>	<i>09-10/11/2007</i>	<i>Diário de campo Realização de entrevistas (05 passageiros)</i>

(Continua...)

(...continuação)

<i>Viagem</i>	<i>Período</i>	<i>Observações</i>
<i>Rivera</i>	<i>07-08/12/2007</i>	<i>Diário de campo Observações mais específicas (intenso movimento, devido ao período de final de ano) Entrevistas (segundo motorista e 04 passageiras)</i>
<i>Rivera</i>	<i>29/02 a 1º/03/2008</i>	<i>Viagem de carro - Entrevista com dois comerciantes – proprietários de lojas regularmente visitadas pelo grupo Entrevista com a fiscalização federal (auditores fiscais), juntamente ao ponto de fiscalização dos veículos na estrada</i>
<i>Rivera</i>	<i>04-05/04/2008</i>	<i>- Diário de campo</i>
<i>Paraguai</i>	<i>18 a 20/04/2008</i>	<i>Viagem de carro Diário de campo Entrevista com o informante principal, apresentação e conversa com os dois demais entrevistados do Grupo Entrevistas com comerciantes mais amigos e “velhos conhecidos” dos informantes, parentes e “mulas”</i>
<i>Rivera</i>	<i>13-14/06/2008</i>	<i>Diário de campo Entrevista com 4 passageiros e agendamento com 05 passageiras, para entrevistá-las em suas residências.</i>

Ao total, percorri mais de 12.000 km (doze mil quilômetros) de estradas juntamente com meus entrevistados, o que me permitiu, também, um total de mais de 16 horas de entrevistas gravadas.

Através do acompanhamento do grupo de Rivera, durante as 07 (sete) viagens que realizei, foi possível totalizar 22 (vinte e dois) entrevistas com os passageiros em um total de mais de 5 horas de gravações. Apesar de o total, por viagem, não ultrapassar 25 (vinte e cinco) pessoas, o grupo que viaja não é sempre exatamente o mesmo, sendo que, em média, é possível afirmar que cerca de 80% dos passageiros são os que viajam de forma habitual com esse grupo. Além dos passageiros entrevistados, os dois motoristas do grupo, uma funcionária da Receita Federal, dois comerciantes proprietários de lojas habitualmente frequentadas em Rivera e dois auditores fiscais da Receita Federal também foram entrevistados.

As entrevistas com os três informantes do Grupo do Paraguai foram realizadas em diversos momentos, tanto no circuito de compras em Ciudad del Este, como na residência deles, no Vale dos Sinos. Apesar de assuntos geralmente diferentes, ocorreu que reiteradas vezes entrevistei o mesmo informante, o que totalizou oito entrevistas individuais, ou seja, uma média de duas entrevistas por informante, totalizando mais de 11 horas de gravação. Finalmente, realizei duas entrevistas coletivas com os três informantes; uma durante a segunda viagem realizada (abril de 2008) e uma no último encontro que tive com eles, para “fechamento” das entrevistas, no mês de julho de 2008.²⁷ Com relação ao Grupo do Paraguai, além dos informantes, também foram entrevistados três proprietários de estabelecimentos comerciais, dois clientes que encomendam as mercadorias aos entrevistados e os parentes e “mulas” que os acompanhavam nas viagens.

O quadro abaixo sistematiza o número de entrevistas realizadas por Grupo acompanhado.

²⁷ Apesar de não se tratar de uma “despedida”, pois os informantes do Grupo do Paraguai ainda me ligam frequentemente para informar sobre as viagens, entendi ser importante informar que a eles que, conforme havia informado no início de nosso contato, o acompanhamento nas viagens e as entrevistas teriam período determinado. Nessa ocasião, também mencionei que as entrevistas seriam, a partir de então, analisadas com base nos livros que tratavam sobre comércio informal, por exemplo.

Segmento	Entrevistas realizadas
Grupo de Paraguai	- 03 informantes - 08 entrevistas individuais 02 entrevistas coletivas 03 "mulas" 04 parentes 03 comerciantes 02 "clientes" dos informantes
Grupo do Rivera	22 passageiros 02 motoristas 01 funcionário da Aduana 02 comerciantes de Rivera 02 auditores fiscais (estrada)
Total	51 entrevistas

Através da participação nas viagens, percebi que, assim como ocorreu com o grupo, em sua maioria senhoras, de Rivera, os informantes que viajam ao Paraguai se tornaram, com o tempo, mais próximos e menos desconfiados com minha presença. Através desse processo de aproximação, iniciaram inumeráveis convites para que as entrevistas fossem realizadas em suas casas, de modo que, além de terem mais tempo com suas atividades nas cidades de fronteira, dispusessem de mais privacidade para conversar sobre essas práticas.

Dessa forma, cinco entrevistas com passageiras do grupo de Rivera foram realizadas nas casas das informantes, nas cidades de São Leopoldo, Novo Hamburgo e Porto Alegre. Por se tratar de pessoas idosas, convidavam-me, geralmente, para um chá da tarde e permaneciam durante horas conversando e contando-me histórias das viagens. Com os pesquisados do grupo do Paraguai, três entrevistas foram realizadas na cidade de Sapiranga e uma entrevista na cidade de São Leopoldo, geralmente aos finais de semana, com duração de, pelo menos, duas horas e trinta minutos de conversa.

Nas viagens, têm validade ímpar o diário de campo e as observações acompanhando os informantes, pois a rotina de compras é realmente difícil, corrida e cansativa, o que impossibilita, na grande maioria das vezes, a realização de muitas perguntas.

A observação participante, através do acompanhamento desses dois diferentes segmentos em suas viagens, me possibilitou muito mais que analisar o fenômeno empiricamente, mas também interagir com os informantes junto ao campo em que o fenômeno estava ocorrendo, pois não só observava, como participava. Além de presenciar o desdobramento dos acontecimentos em campo, relativizava e, dessa forma, “[...] o significado de um ato é visto não na sua dimensão absoluta, mas no contexto em que acontece. Quando compreendemos o outro nos seus próprios valores e não nos nossos: estamos relativizando” (ROCHA, 1985, p.20).

Compreendi a etnografia como a maneira clássica de conhecer a cultura de uma sociedade através de um olhar mais apurado, um olhar “microscópico” (GEERTZ, 1989) da realidade, pois é, por exemplo, através do conhecimento e vivência na tribo que se amplia a reflexão sobre a sociedade indígena. É o ponto de vista nativo (MALINOWSKI, 1978) que possibilita condições ao pesquisador a amplitude necessária para o conhecimento e compreensão de seu objeto.

O trabalho de campo, dessa forma, obriga o antropólogo a levar em consideração e a aprender a cultura do grupo observado, privilegiando a investigação, a estadia prolongada junto à população estudada, a impregnação dos costumes e das práticas dos grupos, se debruçando então sobre o *estranho* e o seu significado. Para apreender o ponto de vista nativo, é necessário partilhar a sua realidade, a sua descrição do mundo e as suas marcas simbólicas (BARROS; PEREIRA; ROCHA, 2005, p.5).

Ao estudar o comércio informal, através da observação participante e a elaboração do diário de campo, quando das viagens com os comerciantes e informantes da pesquisa, o estranhamento com o grupo revelou ainda outra necessidade: de se evitar julgamentos morais prévios sobre as condutas, pois

[...] um trabalho etnográfico só terá valor científico irrefutável se nos permitir distinguir claramente, de um lado, os resultados da observação direta e das declarações e interpretações nativas e, de outro, as inferências do autor, baseadas em seu próprio bom-senso e intuição psicológica (MALINOWSKI, 1978, p.18).

A realização de uma etnografia demanda, assim, não meramente a aplicação de uma técnica de pesquisa, mas, sobretudo, uma postura adequada de seu pesquisador. Compartilhando espaços (as viagens à Rivera duravam, pelo menos,

entre sete e nove horas), compartilham-se também discussões, de modo que muitas vezes se torna óbvio efetivamente *colocar-se no lugar do outro*, momento em que os conhecimentos se "prendem" num conjunto orgânico e adquirem um sentido que lhes faltava anteriormente (LÉVI-STRAUSS, 1991, p.415-416).

Assim, compreende-se que investigar o comércio informal de fronteira, através da observação participante, se constitui permanentemente em uma relação de troca, ou seja, uma forma de entrar em contato com o "mundo do outro" e compartilhar suas experiências, não apenas "para captar e descrever a lógica de suas representações e visão de mundo, mas para [...] tentar sair com um modelo novo de entendimento ou, ao menos, com uma pista nova [...]" (MAGNANI, 2003).

3.4 SISTEMATIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Através da observação participante e do acompanhamento dos segmentos ora mencionados, registrei sob a forma de diário de campo os fatos vividos, transcrevendo-os para a pesquisa, de maneira com que se constituísse uma redação consistente sobre o estudo, nos termos do que refere Becker (1999, p.64), "a evidência é avaliada à medida que a análise substantiva é apresentada".

Assim, a observação participante não consistiu meramente em uma atitude contemplativa, mas uma maneira de avaliar se o "modo de investigação torna-se um campo de controle empírico para testar o valor das proposições teóricas" (BRUYNE, 1991, p.227).

Além disso, a pesquisa baseou-se em entrevistas semi-estruturadas realizadas nas viagens junto aos grupos investigados. Essa modalidade de entrevista tem por objetivo um eixo orientador às questões propostas de maneira que não se estabeleça uma ordem rígida, possibilitando adaptação ao entrevistado e flexibilidade na exploração/análise das respostas. Apesar de essa técnica de

pesquisa exigir uma preparação do pesquisador, também permitiu introduzir novas questões e maior aprofundamento das temáticas no momento das entrevistas.

Todas as falas e comportamentos foram registrados a partir de gravações de voz, autorizadas, sem, contudo, evidenciar a identidade dos/as informantes.

Para captar algumas lógicas e representações que se apresentavam constantemente, também optei por utilizar a fotografia no processo investigativo, pois compreendo, acompanhando Sartre, que

na imagem, o objeto entrega-se em bloco e o olhar está certo disso – ao contrário do texto ou de outras percepções que me apresentam o objeto de uma forma frouxa, discutível e assim me levam a desconfiar daquilo que julgo ver (SARTRE, 1996).

A fotografia fornece detalhes que, muitas vezes, traduzem melhor que palavras a verdadeira essência do fenômeno estudado, nos ensinando de outra maneira a apreender nova dimensão sobre o objeto. “[...] a fotografia transforma e amplia nossas noções sobre o que vale a pena olhar e o que efetivamente podemos observar” (BARTHES, 1981, p.25).

Além das imagens, num total de 230 (duzentos e trinta), a pesquisa em campo me possibilitou o acesso a documentos e demais materiais relativos ao comércio informal. Quando realizei as entrevistas nas casas de meus informantes, muitos deles me apresentaram notas fiscais, recibos e documentos emitidos pela Receita Federal, materiais que certamente contribuem para a análise aqui proposta.

As fontes aqui mencionadas serviram de base para relacionar os dados obtidos, sistematizar as análises e possibilitar maior amplitude de entendimento do fenômeno.

A partir do acompanhamento das viagens previstas, bem como a realização de todas as entrevistas, transcrevi as falas de modo que cada informante possuísse um nome fictício, precedido de sexo, idade e profissão.

A etnografia também permitiu que palavras como “mula”, “pirata”, “sacoleiro”, “top de linha”, dentre outras, fossem contextualizadas ao fenômeno. Assim, a análise das entrevistas prioriza a manutenção dos termos êmicos de modo a viabilizar as “políticas de apresentação”, ou seja, essa pesquisa adota a compreensão de que, se “estudamos com as palavras que as pessoas envolvidas já usam, adquirimos, com essas palavras, as atitudes e perspectivas que implicam” (BECKER, 2004, p.102).

Após a transcrição das falas, sua leitura e releitura, de modo a não separá-las de acordo com o grupo ao qual pertenciam (Rivera ou Paraguai), as recorrências de termos, frases e mensagens foram identificadas. A partir da leitura desse material, a reflexão sobre os diários de campo sistematizados, bem como à luz do referencial teórico, foi possível a organização de quatro categorias para serem analisadas: 1) As lógicas simbólicas do consumo e o sendo de distinção; 2) A sociabilidade no comércio informal de fronteira; 3) O motivo para viajar e 4) Os dois lados da lei - a relação com a fiscalização.

CAPÍTULO IV



4 CONSUMO, SOCIABILIDADE E COMÉRCIO INFORMAL DE FRONTEIRA

A perspectiva etnográfica adotada nesta pesquisa permitiu o acompanhamento dos segmentos investigados em seu contexto de interação social. Assim, as entrevistas foram realizadas concomitantemente às atividades dos praticantes de comércio informal tanto no trajeto da viagem, quanto nas cidades fronteiriças.

Dessa forma, a análise dos dados a ser apresentada será contextualizada a partir dessas entrevistas e dos relatos da pesquisadora por conta dos diários de campo, observação participante e registros fotográficos realizados durante as viagens.

Mesmo se tratando de segmentos diferenciados com relação ao itinerário de viagem, as observações dos participantes da pesquisa são analisadas conjuntamente, ou seja, não diferenciaremos as categorias por segmento entre o Grupo de Rivera ou o Grupo do Paraguai, tendo em vista o fenômeno e suas recorrências estar presentes em ambas as amostras.

Apesar de a observação participante ter servido de base para a reflexão teórica à luz da prática e permear continuamente a análise de dados, as categorias a seguir definidas e analisadas foram identificadas a partir da apreciação minuciosa da transcrição das entrevistas dos informantes da pesquisa, a partir da recorrência dos temas nelas articulados pelos/as informantes.

É importante também ressaltar que a análise e a definição das categorias que tiveram por base, especialmente as entrevistas realizadas, não estão atreladas à origem do grupo do entrevistado (se pertencente à Rivera ou ao Paraguai). Isso se deve tendo em vista a importância dos temas recorrentes não se encontrar no itinerário de compras do entrevistado, mas no elemento que, aparecendo reiteradamente, se constitui relevante para a análise dos significados e seus sentidos conexos. Assim, a investigação deste fenômeno levou à definição de um conjunto de categorias que compõem o contexto pesquisado.

Assim as categorias estão delimitadas a partir de quatro grandes blocos:

1) *As lógicas simbólicas do consumo e o senso de distinção*, que contemplam a análise das lógicas simbólicas presentes no fenômeno, de modo a investigar a aquisição de produtos relacionada não somente à satisfação de necessidades básicas, mas também como viabilidade de acesso aos produtos que emblemizam o pertencimento aos segmentos dominantes.

2) *A sociabilidade no comércio informal de fronteira*, que articula a análise das relações sociais presentes no comércio informal em contraponto ao comércio formal; enquanto nos centros comerciais devidamente formalizados não se estabelecem necessariamente relações que envolvem afeição, nas relações sociais e práticas do comércio informal a amizade e a confiança estão fortemente presentes.

3) *O motivo para viajar*, é categoria que tem por finalidade analisar as falas dos pesquisados para justificar as inúmeras e intercorrentes viagens realizadas, pois enquanto alguns indivíduos evidenciam sua opção pelo passeio aliado à “pressão que os amigos fazem para trazer as encomendas logo”, outras pessoas caracterizam a realização das viagens como possibilidade de “renda extra” ou, ainda, ao “vício” que caracteriza o “frio na barriga de pegar a estrada com mais de mil quilômetros”.

4) *Os dois lados da lei – A relação com a fiscalização*, aborda a pronúncia controvertida entre a fala dos informantes e da polícia, tendo em vista o desencontro entre o esquema de fiscalização realizado pela Polícia Federal nas estradas e as estratégias dos entrevistados para burlar o controle policial.

Através dessas quatro categorias é possível a descrição do fenômeno como um todo, ou seja, possibilitam que se vislumbre o comércio informal de fronteira como proposto na pesquisa, articulado às práticas e relações sociais que perpassam também o consumo e a sociabilidade.

4.1 AS LÓGICAS SIMBÓLICAS DO CONSUMO E O SENSO DE DISTINÇÃO

*Sabe como é, tem sempre alguém
que te olha da cabeça aos pés.*

Após a leitura e análise das entrevistas, os dados possibilitam apontar para um primeiro caminho em relação à reflexão sobre a sociedade de consumo e as lógicas simbólicas que a perpassam. Não obstante o consumo de determinados bens estar atrelado a segmentos sociais específicos, as falas dos informantes evidenciam a necessidade de apropriação desses bens, mesmo que não seja em seus modelos originais, para obter o reconhecimento social.

Para Maurício, o informante que, em meu âmbito da pesquisa, é o mais antigo praticante de comércio informal entre o Brasil e o Paraguai,

*[...] as pessoas sempre te respeitam mais se tu andas bem vestido,
com um tênis de marca ou com um celular novinho.*

Da fala de Maurício é possível abstrair evidências no que diz respeito às escolhas dos produtos que, além de revender, os praticantes de comércio informal também utilizam. A preocupação em andar bem vestido de modo relacionado à imagem que o seu semelhante lhe conduzirá, conforme manifestado pelo comerciante, pode proceder à aquisição de determinados produtos com o objetivo de se fazer respeitar diante de seus pares. Para Bourdieu, seria esse o “homem da aparência”, ou seja, aquele indivíduo “obcecado pelo olhar dos outros e, incessantemente, ocupado em ‘valorizar-se’ *diante dos outros*” (BOURDIEU, 2007, p.236).

Não se questiona, por ora, se os produtos são adquiridos através do comércio informal ou em uma renomada e luxuosa loja de uma grande metrópole. Isso porque, de acordo com Bourdieu, para o homem da aparência, o objetivo é se “fazer acreditar e embair, inspirar confiança ou respeito, além de dar ao seu personagem social, sua ‘apresentação’ e representação” (BOURDIEU, 2007, p.236),

o que poderá ser alcançado ao menos em parte através dos objetos e mercadorias que ostentará aos demais. Percepção semelhante demonstra dona Ermínia, aposentada de 68 anos, a qual viaja regularmente para Rivera, quando menciona que

[...] aqui [se referindo a Rivera] a gente sempre pode fazer umas comprinhas a mais. Sem contar que o dinheiro ainda rende pra uns quantos perfuminhos importados e uns creminhos pra gente parecer mais bonita - risos.

A noção de representação social indicada pela entrevistada é compreendida através da aquisição de cremes que lhe garantirão se fazer “parecer mais bonita”. Para dona Ermínia, será essa a performance adequada que garantirá sua inclusão social. À fala da entrevistada está implícito o crédito que ela deposita no papel social a ser desempenhado.

Assim, nessa lógica de “parecer ser”, segundo Goffman (2005, p.19), a interação iniciada pelas primeiras impressões é simplesmente a interação inicial de uma extensa série de interações envolvendo as pessoas. As relações e práticas de consumo se traduzem, para o autor, na “influência recíproca dos indivíduos sobre as ações uns dos outros” (GOFFMAN, 2005, p.23).

Tão importante para as interações sociais, as motivações simbólicas do consumo também mobilizam as práticas comerciais informais, pois orientam ainda os produtos que os praticantes de comércio informal trarão da fronteira para revender no Brasil. São produtos que “fazem sucesso quando chegam para os clientes” e os responsáveis pela garantia de que esses estarão sempre na moda.²⁸

Muitas vezes podendo até parecer contraditório para o perfil de um bom vendedor e praticante de comércio informal, comerciante que objetiva adquirir mercadorias na fronteira com o objetivo máximo de revenda no Brasil, muitos dos entrevistados que acompanhei desembolsam cifras consideráveis com produtos que, segundo eles, lhe garantem estar na moda ou seguir a tendência de segmentos que

²⁸ A expressão “cliente” é termo êmico reiteradamente utilizada pelos entrevistados para indicar as pessoas que fazem encomendas.

consideram mais abastados.²⁹ No diário de campo escrito por ocasião de uma viagem ao Paraguai, é notória minha surpresa ao saber que meu informante estaria levando consigo um total de três mil e setecentos dólares.

Maurício comentou comigo que está levando U\$ 3.700, sem contar a quantia em reais. Como ele notou minha expressão de surpresa por valor tão alto, justificou que sempre traz alguns produtos além das encomendas e ainda acaba gastando mais do que devia nas compras para consumo próprio/da família. Eu pergunto sobre a cota, que é de trezentos dólares e ele me responde que em nenhuma vez que foi ao Paraguai conseguiu trazer somente o valor que é estipulado na cota. Eu insisto na surpresa pela quantia que acredito ser muito alta e até menciono que para mim é valor bastante alto e ele complementa com algo que parece chave para a pesquisa: ‘ah, além das encomendas eu, a mulher [se referindo à esposa] e os guris [se referindo aos filhos] também sempre acabamos fazendo umas comprinhas a mais. Ele relaciona pra mim produtos como camisetas, abrigos e tênis das marcas Adidas, Reebok e Nike que não parecem ser falsificados e que têm preço bem menor lá [Paraguai]. Fica muito evidenciada para mim a questão custo-benefício pela aquisição de produtos de fama internacional.

(Diário de campo, 20/09/2007)

Compras muitas vezes motivadas pela popularidade ou fama da mercadoria na sociedade determinam a aquisição de produtos específicos. Indagada sobre o interesse pela aquisição de inúmeras garrafas de um conhecido licor, Sandra, 70 anos, restauradora de móveis, do Grupo de Rivera, menciona que

compr[a] esse licor porque é o mais vendido [...], o pessoal todo do ônibus só traz esse. [...] Ele custa uns 25 reais, mas lá [se referindo ao Brasil] sai por mais de 70. Ele é bom sim, dizem que os ricos só tomam esse.

A figura que segue apresenta, além do grande movimento de um dos *free-shops*³⁰ mais conhecidos em Rivera, especialmente pela venda de bebidas, a entrevistada no momento do pagamento do licor a que se refere acima.

²⁹ Tendo em vista o comércio informal de fronteira estar preponderantemente atrelado aos camelôs e ambulantes que, em princípio, dependem dessa atividade para sobreviver.

³⁰ *Free shop*, ou “comprar livre”, significa que se está comprando um produto importado livre de pagamento de imposto de importação. Especialmente em Rivera, a rua principal – Sarandi – é composta de, no mínimo, dez *free shops*.

PRANCHA 2: AQUISIÇÃO DE PRODUTOS EM RIVERA

Essa alusão ao consumo do licor que orienta o gosto dos “ricos” demanda compreensão que se insere na mesma lógica simbólica de consumo atrelada à utilização de determinadas roupas ou de objetos de “marca” referida por Maurício.

O consumo inclui os critérios subjetivos, ou seja, a aquisição de determinados produtos que extrapolam a intenção da funcionalidade a que o bem está relacionado. Em relação a esses determinados objetos, no âmbito do comércio informal de fronteira, há os “*produtos top de linha*” e os que “[...] *como tudo mundo diz, do Paraguai*”.

O termo êmico “top de linha” conduz à reflexão importante sobre uma espécie de *garimpo* pelos melhores preços e produtos a que estão envolvidos os praticantes de comércio informal. É constante a indicação “top de linha” aos produtos que merecem destaque pela qualidade ou que possuem marca conhecida e de atributos incomparáveis.

Top de linha? Ah... São os melhores produtos, sabe? Aqueles que sempre vendem e que têm uma marca muito boa. São os que todo mundo conhece, mas que ninguém compra aqui [se referindo ao Brasil] porque é muito caro. É produto fineza mesmo.

(Maurício, 46 anos, auxiliar administrativo, Grupo do Paraguai)

Essa especialidade entre os praticantes de comércio informal em ressaltar os produtos e mercadorias que são ou não de qualidade não está desconectada da relação entre o significado que as mercadorias têm ou simulam ter diante do olhar do outro. De acordo com Gilmar, 42 anos, atendente de *telemarketing* e comerciante informal há mais de quinze,

ninguém gosta de andar com falsificação barata. Fica feio na foto! Se é pra comprar no ‘Parágua’, tem que ser pelo menos do tipo top de linha, né...

A falsificação aparente, à luz do explanado por Gilmar, reitera a classificação distintiva que orienta a aquisição de determinados produtos. Apesar de frequentar Ciudad del Este para adquirir suas mercadorias, os praticantes de

comércio informal não querem os produtos que “têm cara” do Paraguai, como nos ressalta Gilmar:

Todo mundo sabe que eu venho pra cá [se referindo à Ciudad Del Este]. Já pensou se eu apareço com um tênis ‘bagaceira’? Vão achar que eu só compro coisa que não presta. Agora, já pensou, se eu estou com um tênis de marca, um relógio coisa fina... Os caras vão ver que eu só trago produto bom, coisa top de linha mesmo.

São os praticantes de comércio informal os especialistas sobre o que é “bom”, o que é “mais ou menos” ou o que não se deve adquirir de “jeito nenhum” quando se está em compras na fronteira. Pela experiência e conhecimento sobre o comércio de fronteira, comumente me indicavam procedimentos importantes a serem considerados se eu fosse adquirir algum produto no Paraguai ou em Rivera.

Ione, uma professora aposentada de 68 anos me orientou, assim que descemos do ônibus em Rivera, que

Não se compra nada desses vendedores ou dessas barraquinhas da rua. Ihhh, é tudo porcaria falsificada. Os produtos bons aqui só aqueles dessas lojas famosas, bem conhecidas.

Da mesma forma, na primeira viagem que realizei com Maurício ao Paraguai, fui advertida de que

Jamais se compra perfume na rua. Se comprar, ‘bota’ umas pedrinhas de gelo e ‘bebe’ numa boa... (risos). Serve como álcool, mas pra perfume nem em sonho.

Esse valor de distinção atribuído aos produtos, conforme a qualidade que presumidamente ostentam, muitas vezes hierarquiza esses objetos. Assim, os entrevistados são unânimes em dizer que produto bom é produto “top de linha”, ou seja, produtos que “não se pensa só pra venda, mas também pra gente usar”. De modo geral, os produtos top de linha se referem às mercadorias atrativas não somente pelo preço, mas também pela qualidade que apresentam. É o que podemos evidenciar pelo que diz Fernando, quando indagado sobre esses produtos,

[...] são de primeira linha, que até podem ter um preço um pouquinho alto, mas que compensa porque tem uma qualidade muito melhor que os outros.

De outra forma, quando questionei a respeito dos produtos que eles mencionam serem “*típicos do Paraguai*”, ele me advertiu que:

tu vê de cara que não presta, é aquelas imitações que todo mundo diz que só podia ser do Paraguai, de tão mal feito que é.

(Fernando, 49 anos, motorista, Grupo do Paraguai)

A figura abaixo representa, para Maurício, “*produto do Paraguai*” porque

só compra esse tipo de mercadoria quem não conhece ou quem quer revender baratinho e não se preocupa com a qualidade do que está levando. A maioria que compra essas coisas aí são os camelôs. A gente não pode, né. O nosso pessoal quer preço, mas também uma boa qualidade.

PRANCHA 3: PRODUTOS “TÍPICOS DO PARAGUAI”

Produtos com preços muito acessíveis, geralmente são apontados como aqueles que são “adquiridos somente por camelôs”.



Mercadorias vendidas nas ruas.

Essa evidente distinção entre os produtos “top de linha” e os produtos “do Paraguai” conduzem a processos de aquisição de mercadorias que nem sempre têm por objetivo exclusivo a revenda no Brasil.

Nas duas ocasiões em que acompanhei os entrevistados em seus itinerários de compras junto à Ciudad del Este, a necessidade por realizar “*paradas obrigatórias*” foi constantemente referida. Esses itinerários, constituídos como indispensáveis aos praticantes de comércio informal, correspondem

às lojas que vendem produtos top de linha. Só vendem coisa boa mesmo.

(Fernando, Grupo do Paraguai)

Como exemplo de um desses estabelecimentos, no Paraguai, há uma loja que vende tênis e outros artigos esportivos de marcas de renome internacional com valores mais atrativos que os praticados no Brasil. A loja é de propriedade de um coreano e é conhecida entre os entrevistados como a “*loja do China*”. Quando questionado sobre a origem e a qualidade dos produtos que o China vendia em sua loja, Fernando mencionou que

nunca t[eve] problemas. Essa loja dele está há muito tempo aqui, nunca vi um defeitinho ou alguma coisa que aparentasse imitação. Sabe aquelas coisas grosseiras que vendem nos camelôs? Lá não tem... O China só tem produto bom.

Apesar de nome idêntico, a conhecida “Casa China” não corresponde à “Loja do China”, referido pelos informantes dessa pesquisa. Do mesmo modo, segundo os entrevistados, os roteiros e itinerários de compras entre turistas e praticantes de comércio informal se diferenciam.

Segundo Maurício,

na Casa China só vai turista, que tem dinheiro e não conhece bem o Paraguai [...]. A gente que conhece, compra as mesmas coisas que tem lá [Casa China] em lugar muito mais barato, só que não é tão famoso, né. As galerias com preço e produto bom quem conhece é a gente.

Os produtos considerados de melhor qualidade não têm o objetivo de aquisição exclusivamente para revenda, pois foi possível evidenciar, ao acompanhar os informantes em seus itinerários de compras, que esses incluíam também casas comerciais que dispunham de mercadorias somente de interesse para uso do próprio entrevistado.

No caso de Maurício, a “loja do China” é roteiro indispensável de compras nas idas à Ciudad del Este. Sempre que viajam ao Paraguai, de acordo com o entrevistado, os filhos, a esposa e ele, costumam adquirir pares de tênis.

Segundo ele,

todas as vezes que a gente vem pro Paraguai, a gente compra um pra cada um [se referindo ao informante da pesquisa e seus dois filhos].

Sobre a frequência com que recebe encomendas de calçados e, nesse caso, especificamente de tênis, Maurício salienta que isso dificilmente ocorre, principalmente devido à numeração dos sapatos não coincidirem com as utilizadas no Brasil.

Quando venho aqui é mais pra mim mesmo. É difícil alguém encomendar porque tem que ser um modelo que tenha no dia e nem sempre o número daqui é o mesmo de lá.

As figuras a seguir representam os itinerários de compras no Paraguai e o itinerário de compras em Rivera. A seguir, as fotografias registram o momento em que o entrevistado Maurício e seus dois filhos trocam de tênis em meio a uma galeria de bastante movimento em Ciudad del Este.

PRANCHA 4: ITINERÁRIO DE COMPRAS – CIUDAD DEL ESTE



Itinerário de compras em Ciudad del Este sugerido a turistas na internet.

Fonte: Google Earth

PRANCHA 5: ITINERÁRIO DE COMPRAS – RIVERA



Comercios
 Electrolinea
 The Place
 Colonial
 Fervi
 Class

Mapa



Itinerário de compras em Rivera sugerido a turistas na internet.

Fonte: disponível em: <<http://www.guiaderivera.com/mapas.html>>

PRANCHA 6: AQUISIÇÃO DE PRODUTOS EM CIUDAD DEL ESTE

Troca de tênis em meio a uma galeria de grande movimento em Ciudad del Este.



Para que os calçados não sejam contabilizados na cota do comerciante informal, os tênis antigos são deixados pelo par novo.

Curiosa com a situação, ao verificar Maurício e seus dois filhos trocando de tênis em excelentes condições e da mesma marca que os recém-adquiridos, em meio a uma galeria de grande movimento no Paraguai, eu comentei com o entrevistado sobre a aparente percepção de que os calçados pareciam novos. Entretanto, para Maurício, a aquisição dos sapatos esportivos é justificada pelo preço:

esses tênis são muito mais baratos aqui. A gente não pode perder. Eu tenho que deixar esses aqui [se referindo ao par de tênis que está nos pés] porque senão o novo vai contar na minha cota.

Em relação ao estado de conservação do calçado, o entrevistado refere que “sempre ve[m] com o mais velho que te[m] em casa”, mas que de qualquer forma “todos são comprados no Paraguai”.

Apesar de adquiridos no Paraguai, localidade que também serve de referência para indicar produtos de má procedência, como mencionamos, a aquisição dos pares de tênis de marca de renome internacional é justificada pelo preço.

Quando, logo em seguida, pergunto sobre a possível aparência de tênis falsificado, no sentido de que não se trata de um tênis originalmente da referida marca, Maurício adverte que

Esses tênis aqui não têm como não dizer que não são verdadeiros. Pode olhar, duvido tu achar um defeito que diga que é falsificação bagaceira [...].

Não importando a falsificação, que pode indicar não se tratar de produto original, a marca é ressaltada pelo informante. Falsificado ou não, a marca está em evidência. Além de apenas utilizar um tênis, se quer também ser respeitado (como disse Maurício) por possuir um bom calçado de marca inquestionável, nesse sistema de valores.

A não-identificação, por si só, da funcionalidade dos produtos adquiridos desencadeia processos que associarão o termo “top de linha”, ou seja, como característica de representação social que a utilização do objeto supostamente garantirá nas relações sociais.

O consumo na sociedade contemporânea está interligado às lógicas simbólicas. De acordo com Bourdieu, a utilização de determinados objetos e marcas servem de identificadores de distinção nas relações sociais, de modo que “as escolhas produzidas encontram-se, assim, automaticamente associadas a uma posição distinta, portanto, afetadas por um valor distintivo” (BOURDIEU, 2007, p.231).

Assim, a aquisição de determinados produtos representa não somente a satisfação de uma necessidade, mas também a possibilidade de o indivíduo se sentir incluído em segmento social diverso ao qual acredita pertencer.

Os produtos idênticos aos de marcas de renome internacional (destacados pelos informantes por sua representação social) ganham cada vez mais espaço no comércio informal, sem que a utilização da grife esteja restrita somente aos segmentos reconhecidos como mais abastados.

Todavia, de acordo com Humberto Eco (1984 apud LEITÃO, 2006, p.37),

legitimidade e autenticidade são crença e consenso social. Nesse sentido, são os sistemas classificatórios da sociedade e seus jogos de interação que, permanentemente, autenticam os bens. A aura de um objeto não é parte intrínseca na peça original, como acreditava Benjamin (1980). A aura está no olhar daquele que acredita que algo é original. Um Rolex, cravado em diamantes, dependendo do pulso em que estiver, pode perder a sua aura.

Ao considerar que as necessidades materiais são limitadas pelo agente dentro do campo do consumo, entretanto, não se pretende reiterar a compreensão de Bourdieu (2007, p.357) de que “o universo dos possíveis está fechado [e que] as expectativas dos outros são outros tantos reforços das disposições impostas pelas condições objetivas”. Pretende-se, sim, reiterar a lógica simbólica do consumo de determinados objetos incorporada ou refletida pelos códigos e valores dos mesmos

segmentos sociais que determinaram sua utilização como preceito de status na sociedade.

O consumo, dessa maneira, desempenha notável articulação para o processo de distinção social, na percepção do que Bourdieu (1983, p.83) determinará como um processo de escolha e aquisição de bens específicos que “reproduzem, sob uma forma transfigurada e muitas vezes irreconhecível, as diferenças ligadas à posição na estrutura dos instrumentos de apropriação, transmutadas assim em distinções simbólicas”.

É no contexto desses processos de distinção através do consumo que se institui, nas práticas sociais, uma hierarquia da legitimidade, constituído por Bourdieu (2007) como expressão da estrutura social objetiva e que se articula em elemento estruturante e estruturador das relações sociais, ou seja, o *habitus*.

O *habitus* constituído por determinado segmento social, apesar de estruturado externamente através das práticas e do capital social do indivíduo, é interiorizado como condição de existência. Luiza, uma das passageiras do Grupo de Rivera, funcionária pública, de 66 anos, ao conversar sobre perfumes, justifica os U\$ 592 (quinhentos e noventa e dois dólares) gastos naquela viagem exclusivamente com esse tipo de produto:

Eu sou viciada em perfumes, compro pra mim, pra minha mãe, pra minha afilhada. Eu até compro outras coisinhas, mas o que eu mais gasto mesmo é com perfume. Tenho uma coleção. Coisa mais linda, abro o meu roupeiro e fico escolhendo antes de sair. Perfume importado é que é chique e o cheiro fica mais tempo, não são essas porcarias que a gente compra e é puro cheiro de álcool.

As viagens realizadas às cidades de fronteira, especialmente Rivera,³¹ possibilitam acesso a perfumes e outros objetos reconhecidamente distintivos no âmbito social, mas que, devido à limitação financeira, não são adquiridos no Brasil. Assim, através desses roteiros de compras, aos praticantes de comércio informal é

³¹ Curioso, por exemplo, é o fato de que alguns dos passageiros, para “ficar mais chique”, se referem à Rivera como “Riviera” (com sotaque francês)...

possível vislumbrar o uso de produtos “chiques”, sendo seu uso uma forma de associar-se.

Vale destacar, de outra forma, que nenhuma das viagens tem por propósito exclusivo fazer compras para uso próprio ou unicamente para revenda.

Eu vim com uma lista de encomendas pensando em juntar um dinheirinho pras férias, mas como sempre, digo que não vou gastar... É que acabo trazendo dinheiro meu junto, se encontrar alguma coisa que sei que posso vender lá. Só que aí esse dinheiro que trago junto eu acabo gastando com coisas que gosto pra mim. Quando vejo já estourei até meu limite no cartão de crédito. Não dá, né! Quando a gente vê tem um presente numa loja, numa outra tem uma coisa bonita e aí já viu, acaba gastando mais do que a gente pode (risos). Tu acreditas que hoje eu comprei até esses tênis aqui que eu tô usando. É que aqui é mais barato, né. [Pedi pra não gravar essa parte] [Quando perguntei por que, disse que acaba ficando com vergonha de gastar mais do que pode].

(Fátima, 61 anos, artesã, Grupo de Rivera)

De outra forma, também vale destacar que os praticantes de comércio informal comumente indicam a expressão “sacoleiro” como se fosse algo alheio às suas rotinas. De forma a provocá-los de maneira mais descontraída sobre a concepção que têm a respeito de suas atividades, geralmente me intitulava “mais uma sacoleira” entre os demais integrantes dos grupos, e o interessante foi descobrir que, no Grupo de Rivera, a compreensão dos entrevistados é de que

Ahhhh... A gente é tudo sacoleira mesmo (risos).

Ué? A gente não vive carregando sacolas? Então a gente é sacoleira...

No Grupo do Paraguai, de maneira mais incisiva, Maurício respondeu prontamente à provocação de modo a deixar claro sua opinião:

Sacoleiro não... Sacoleiros são esses camelôs [...]. Eles vivem disso, dependem disso pra viver. Eu não, eu viajo pra cá pra ter uma renda extra. Eu? Eu sou um comerciante. Informal, mas sou (risos). Não posso ser chamado de sacoleiro. É diferente, sabe.

Do mesmo modo, Gilmar referiu:

Eu não me importo que me chamem de sacoleiro, mas eu não acho que sou sacoleiro. Venho pra cá pra comprar coisas pra revender, mas também pra comprar coisas pra mim.

Interessados ou não na dimensão do comércio informal, os praticantes salientam, com relação aos produtos adquiridos, que alguns têm destino certo - as encomendas -, outros são comprados para uso próprio e outros são adquiridos com o objetivo de garantir ao praticante de comércio informal o dinheiro empregado na aquisição. Mesmo que não tenha encomenda prévia, pois para os “clientes”, “é sempre bom ter na porta de casa as últimas novidades que a gente traz daqui”, menciona dona Dara, 67 anos, técnica de enfermagem aposentada, informante Grupo de Rivera:³²

Não obstante esses serem os objetivos da compra das mercadorias mais consumidas, há particularidades neste fenômeno. É o que nos relata Maurício:

Antigamente, eu atravessa essa Ponte da Amizade no mínimo umas dez vezes, carregando televisão no ombro. Eu tinha até grupo de consórcio [...]. As pessoas iam pagando um valor x por mês e eu sorteava e ia trazendo aos poucos para dar conta de atender todo mundo. Já cheguei a ter três grupos de quatorze pessoas em cada um. Hoje em dia, a televisão e o próprio dvd ficou muito mais fácil e até mais barato de ser comprado no Brasil e o que mais vale a pena mesmo são os produtos de informática e agora tá surgindo muito pedido de remédio que é proibido no Brasil [...]. É, mas sem dúvida as máquinas digitais, os pens [pen drives], cartões de memória e a própria memória de computador é o que mais vale mesmo a pena.

Com os avanços tecnológicos, o comércio informal e as práticas a ele presentes tiveram que ser adaptadas. Uma dessas adaptações tem relação com as alternativas encontradas para que as vendas articuladas entre o Brasil e o Paraguai não cessassem ou, ao menos, a continuidade das práticas fosse garantida.

³² Acompanhando as compras dos entrevistados, seja na aquisição de produtos para uso próprio ou para revenda, por vezes presenciei cartões de crédito sendo recusados em estabelecimentos. Em uma das vezes, a esposa de Maurício comenta: “ele tem que gastar tudo o que tem no bolso [...]. Parece que ele não pode voltar com dinheiro para o Brasil”.

Através da observação participante foi possível verificar que os praticantes de comércio informal, similarmente ao modo que faziam para carregar inúmeros aparelhos de televisão épocas atrás, atualmente também desenvolvem estratégias próprias para que a compra e venda de alguns produtos seja garantida.³³

No caso das câmeras digitais, as embalagens são totalmente removidas, de modo que o “cliente” receba apenas o manual e o aparelho propriamente dito. Da mesma maneira, para não parecer que foram adquiridos na cidade de fronteira, muitos cartões de memória e *pen drives* são literalmente escondidos em pequenos bolsos de calças adquiridas exclusivamente para essa finalidade. Especialmente com relação aos produtos de informática, Fernando, um dos informantes do Grupo do Paraguai, relaciona a aquisição a partir do Brasil e de Ciudad del Este:

Todos os produtos de informática são comprados aqui. A grande diferença é que esse pessoal que tem uma loja toda bonitinha em Porto Alegre, mesmo comprando aqui, pode cobrar bem mais caro, porque ninguém vai desconfiar que eles trouxeram daqui [se referindo ao Paraguai]. A gente também tem clientes que pedem pra comprar na Sony, mas a gente também pode comprar mais caro. Isso tudo é uma questão de status, de nome de quem pode e de quem não pode cobrar mais caro.

Nas fotos a seguir, é possível verificar os corredores das galerias de Ciudad del Este com grande fluxo de pessoas e servindo como local para organização das mercadorias adquiridas.³⁴

³³ É comum, ao percorrer os corredores das inúmeras galerias de Ciudad del Este, pessoas descartando embalagens de produtos de informática e/ou embalando, de modo a escondê-las, em lugares ditos como “estratégicos” em suas roupas e bagagens.

³⁴ É possível perceber, por exemplo, inúmeras caixas deixadas empilhadas nos corredores. Como geralmente os donos dos estabelecimentos e os praticantes já se conhecem há bastante tempo, enquanto os pesquisados fazem outras compras, as caixas são deixadas sob os cuidados dos donos das lojas localizadas nas galerias.

PRANCHA 7: MOVIMENTO NAS GALERIAS EM CIUDAD DEL ESTE

Antes da abertura de algumas lojas, já é possível perceber pessoas aguardando nas principais galerias da cidade.



O movimento nas lojas das principais galerias frequentadas por comerciantes informais é sempre intenso.



Durante todo o dia é possível perceber caixas empilhadas sob os cuidados de praticantes de comércio informal.

A partir dessas observações e ao verificar, reiteradamente, os entrevistados mencionarem que seus "clientes", mesmo correndo o risco de receber um produto danificado³⁵ pela via informal, realizei entrevista com um dos "clientes mais antigos" de Maurício. Segundo ele,

Comprar uma máquina digital como essa aqui [se referindo ao último modelo de uma marca reconhecida no mercado], mesmo que eu comprasse na internet não ia me sair por menos de mil reais. Olha só, mesmo com a comissão do Maurício, ainda paguei o total de quinhentos reais [...]. Não tem perigo, sei que ele cuida bem e essa marca é a melhor [se referindo ao fato de possíveis estragos por ter vindo sem a embalagem].

(Ricardo, 28 anos, administrador)

Independentemente dos possíveis riscos em receber produtos danificados, há a constante a relação entre o produto e a marca. Entretanto, quando se trata da encomenda de remédios vendidos exclusivamente com receita médica no Brasil, esse panorama se apresenta de forma bem diferente. Ao circular pelas ruas de Ciudad del Este, por exemplo, já é possível antever que o comércio desses medicamentos é sinônimo de grande movimentação financeira, pois inúmeras são as farmácias que destacam tais produtos em promoção já em suas portas de entrada.³⁶

Apesar de constar alerta de proibição, junto a Aduana, sobre a aquisição de medicamentos no país sem a autorização da ANVISA, é comum nas farmácias encontrarmos seguranças pagos pelos donos dos estabelecimentos, fortemente armados. Segundo Gilmar, isso se deve ao fato de que, com o movimento intenso de venda de remédios e, conseqüentemente, o grande giro de capital nesses estabelecimentos, furtos e roubos são comuns nesses locais.

³⁵ O risco em receber um produto danificado é iminente, tendo em vista muitos dos produtos se tratarem de aparelhos frágeis e que, fora da embalagem recomendada pelo fornecedor, podem sofrer arranhões e, até mesmo quedas durante o trajeto da viagem.

³⁶ A maioria dos estabelecimentos deixa bem à mostra, próximo à porta de entrada, pilhas gigantescas de medicamentos com cartazes coloridos que chamam a atenção para as promoções, sendo que os preços, mesmo em dólar, são extremamente atrativos.

PRANCHA 8: AQUISIÇÃO DE MEDICAMENTOS NO PARAGUAI

Farmácias com forte esquema de segurança, contratados pelos donos dos estabelecimentos.



Placa de proibição da entrada de medicamentos no Brasil sem autorização.

A principal estratégia utilizada pelos comerciantes informais para burlar a fiscalização, tendo em vista a prática de medicamentos estar configurada no crime de contrabando, é descartar as caixas dos remédios de modo que somente os “*blisters*” contendo os comprimidos sejam embalados em papel de presente.³⁷ Um dos comerciantes, dono de uma farmácia no Paraguai, justifica a prática:

Assim a polícia não pega eles. Parecem presentinhos para a família no Brasil [tradução nossa].

(Pedro, 59 anos)

A esposa de Maurício articula as encomendas do medicamento mais usado para dietas de emagrecimento e que, apesar de vendido somente sob retenção da receita médica no Brasil, é comercializado livremente no Paraguai.

Ihhh... Lá é uma burocracia [se referindo ao Brasil], sem contar que se a gente consegue a receita ainda tem que pagar caro por ela. Aqui [Paraguai] a gente compra quantas caixas quiser e ninguém pergunta nada.

(Maria, 39 anos, dona de casa)

Segundo Maria, as encomendas desse medicamento aumentaram muito:

Na primeira vez eu trouxe uma caixinha pra experimentar, mas não tive coragem de tomar. Daí, comentei com uma amiga minha que me pediu pra tomar. Depois disso, foi passando de uma amiga pra outra e quando vi até minhas vizinhas já sabiam que eu tinha como trazer.

Além da aparente³⁸ facilidade para a encomenda do medicamento, Maria ainda justifica a intensa procura por causa da diferença entre os preços praticados no Brasil e no Paraguai.

³⁷ O descarte das caixas dos medicamentos faz com que as farmácias de maior movimento em Ciudad del Este fiquem com o chão coberto de embalagens. Apesar de solicitar aos donos dos estabelecimentos para fotografar tal peculiaridade, não foi permitido em nenhum deles o registro.

³⁸ Refiro-me à aparente porque, apesar de mais fáceis para serem transportados, o contrabando de medicamentos é fortemente combatido pela Polícia Federal.

Aqui [Paraguai] a caixa da Sibutramina custa uns seis reais e posso cobrar vinte e cinco reais lá [Brasil]. Tenho que cobrar uma boa comissão porque a gente corre um risco muito grande em trazer esses remédios. A pessoa recebe em casa, numa boa, mas a gente fica na fila e ainda se arrisca a perder tudo [...]. Mas não sai caro pra elas. Lá, além de ter que conseguir a receita e ter que pagar às vezes pra ter a receita, a caixa da Sibutramina custa no mínimo uns quarenta reais.

Diferentemente do Grupo de Rivera, nas práticas dos comerciantes que acompanhei ao Paraguai, o comércio de medicamentos é movimentado mesmo pelos inibidores de apetite.³⁹

Em Rivera, um dos entrevistados, um aposentado com idade de 73 anos,⁴⁰ relatou que, a partir da indagação dos amigos sobre a possibilidade de trazer medicamentos para a impotência sexual, apesar de, segundo ele, não ter pensado anteriormente a respeito, em algumas viagens investigou a possibilidade nas farmácias que conhecia e em uma viagem seguinte “*tomou coragem*”.

Atualmente, segundo seu Rafael:

Toda vez que eu venho [Rivera] eu sempre trago uma lista com encomendas de toda a família e ultimamente também trago esses remedinhos (risos). Aqui custa R\$ 35,00 uma caixa com 12 comprimidos e lá [Brasil] com 4 custa 160,00. Eu vendo cada comprimido por R\$ 10,00 ou se quiser me encomendar, a caixa sai por R\$ 100,00. É um bom lucro, né?!

De fato, nem somente de CDs e DVDs piratas sobrevive o comércio informal, como muitas vezes se pode pensar.⁴¹ Se ampliarmos a dimensão sobre o fenômeno, de modo a descaracterizá-lo como atividade exclusiva de camelôs e ambulantes, é possível verificar que o comércio informal articula, além de outras lógicas simbólicas

³⁹ Nas farmácias é comum os vendedores oferecerem “amostras grátis” de remédios para impotência sexual aos praticantes de comércio informal. Segundo eles, “*se experimentar ou vender, vai ver que é coisa boa e aí na próxima vez vai comprar com a gente*” [tradução minha].

⁴⁰ Seu Rafael é um dos passageiros mais idosos do Grupo de Rivera e também é responsável por ligar para os demais passageiros para informar da próxima data da viagem, convidá-los e “animá-los”, como ele mesmo diz.

⁴¹ O comércio informal, por estar diretamente atrelado aos camelôs e ambulantes, que vendem (também, mas não só) CD's e DVD's tem sido alvo de massiva propaganda publicitária com vistas a divulgar apelos para que a população se mobilize contra a pirataria.

para o consumo, práticas que preceituam novas configurações nas relações comerciais. Seja na aquisição de uma máquina digital sem a embalagem ou em um medicamento com restrição médica sem conteúdo da bula que o compõe, trata-se de fenômeno em que a confiança e a amizade estão fortemente presentes. Para tanto, nesse contexto, essa será a abordagem da segunda categoria a seguir analisada.

4.2 A SOCIABILIDADE NO COMÉRCIO INFORMAL DE FRONTEIRA

A gente acaba criando um círculo de amizade nas viagens.

Se nos centros comerciais devidamente formalizados não se estabelecem, necessariamente, relações que envolvem afeição, nas práticas e relações sociais do comércio informal, é possível verificar sentimentos como a amizade e a confiança fortemente presentes.

As viagens, como retrata a fala de uma das passageiras do Grupo de Rivera, e que ilustra a abertura desta análise, se tornam um momento de encontro para, além da interação social, possibilitar sentimentos de cordialidade, solidariedade e coletividade entre seus participantes.

Desde o momento em que a viagem é articulada no Brasil, até mesmo nos períodos em que as encomendas são combinadas, negociadas e trocadas ou nos trajetos da estrada, há interação social e motivações que estão além das práticas comerciais.

Com relação ao Grupo de Rivera, merece destaque o fato de que ele surgiu a partir da idealização de três amigas aposentadas. Aproximadamente dez anos atrás, com o intuito de, além das compras, reunir periodicamente pessoas conhecidas em um mesmo grupo para viajar, Arlete, Elma e Dara propuseram a uma pequena

agência de turismo da cidade de Novo Hamburgo que houvesse saídas mensais a Rivera.

Assim, esse grupo se manteve por sete anos, até que alguns dos passageiros, principalmente por problemas de saúde, estivessem impossibilitados de participar do roteiro. Nessa ocasião, segundo Solano, um dos dois motoristas que acompanha o grupo desde seu início,⁴² surgiu a idéia de que, para “não perder o vínculo” entre os passageiros, o grupo continuasse, desde que só viajassem pessoas indicadas pelos passageiros que já faziam parte da turma.

[...]esse grupo não existe outro. [...] iniciou há uns dez anos, com o grupo da Dona Elma, Dona Arlete e Dona Dara e aí o que ocorreu foi que algumas senhoras começaram a faltar porque ficaram doentes e não podiam caminhar muito. Aqui em Rivera tem que caminhar bastante. Aí a gente não conseguiu fechar o ônibus com um mínimo pra poder viajar. Com a própria idéia da dona Arlete, que disse olha, abre esse passeio para outras pessoas, a gente pensou em continuar com um pessoal sempre conhecido. Até hoje, a gente vem mais mesmo porque é um grupo especial e mais antigo, porque o valor que a empresa cobra mal dá pra pagar a gasolina, mas é que é sempre a mesma turma e pelo menos uma vez por mês é certo que eles vêm pra cá.

Quando indagado sobre a viagem se tratar exclusivamente para um determinado grupo de pessoas conhecidas há bastante tempo, conforme alguns passageiros haviam comentado, Solano ainda destaca que

Tanto é que essa viagem nem consta no folheto da programação da agência com as outras viagens que ocorrem durante o ano. Só podem viajar pessoas já conhecidas ou indicadas pelo pessoal do grupo.

Contrariando a concepção de Sennet (2000), autor que concebe muitas qualidades do caráter (confiança, fidelidade, afinidade, cooperação) inviáveis de se manifestar na sociedade contemporânea, o Grupo de Rivera é indicado, de modo

⁴² O Grupo de Rivera possui, desde sua formação, dois motoristas que se revezam na direção do ônibus durante o trajeto de ida e volta. Conforme menciona um dos passageiros, “eles também fazem parte dessa família”.

unânime⁴³ por seus passageiros, como espaço de convivência em que se solidarizam seus integrantes:

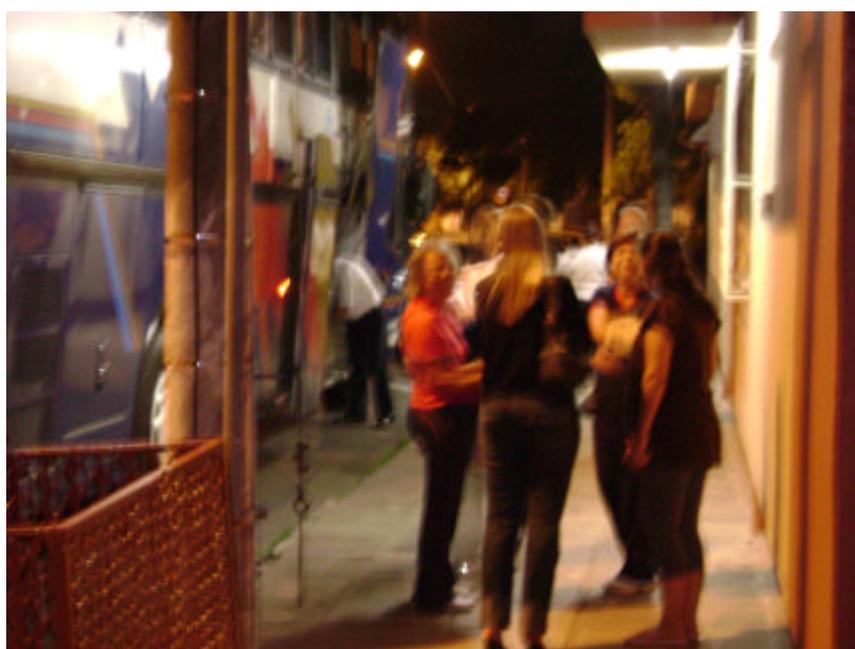
É, eu e a Celina sempre viemos com essa turma. Aqui todo mundo já se conhece, fica mais fácil. Esse grupo é muito bom. Aqui parece mesmo uma família, tu podes ver que quando a gente vai chegando lá em São Leopoldo [local de saída do ônibus], já vai se abraçando e ficando feliz porque a gente sabe que vai ter pelo menos 24 horinhas pra saber como estão nossos amigos, se tem um chateado a gente sempre dá um jeito de deixar ele mais feliz e também porque a gente sabe que vai conversando na viagem, vai combinando onde vamos almoçar [...] e também vamos colocando as fofocas em dia, né (risos).
(Flávia, 65 anos, professora de crochê, Grupo de Rivera)

As figuras a seguir apresentam o momento da saída de São Leopoldo, quando os passageiros aguardam do lado de fora do ônibus a chegada dos demais “companheiros de estrada”.

⁴³ Refiro-me à unanimidade porque das viagens realizadas com o grupo, foi possível entrevistar todos os passageiros que viajam desde a formação do grupo e os que “quase sempre vão” e que também são considerados “parte antiga” desse todo.

PRANCHA 9: SAINDO DE SÃO LEOPOLDO RUMO À RIVERA

Passageiros sendo recepcionados pela guia de turismo e por seu Rafael, responsável pela realização dos contatos.



Antes de ingressar no ônibus, o reencontro entre as amigas.

De maneira oposta ao apresentado por Bauman (2004) como “modernidade líquida”, em que, segundo ele, dada a fluidez do mundo atual, está propensa a mudar frequentemente, havendo uma fragilidade dos laços humanos. Isso ocasionaria também um “amor líquido”, mas para esses entrevistados as práticas do comércio informal estão interligadas à criação de laços sociais mais profundos, representados pelo tempo e pelas experiências compartilhadas.

A gente também [...]. É, a Flávia e eu ficamos amigas há muito tempo, por causa dessa viagem. Não perdemos nenhuma viagem. Estamos sempre aqui. É que assim, né, a gente aproveita pra passear, conversar, lanchar em um lugar diferente e também fazer umas comprinhas, né (risos).

(Celina, 63 anos, aposentada)

Essas interações, todavia, não surgem somente nos trajetos ou no período em que ocorrem as viagens. No Grupo de Rivera é muito comum os passageiros se telefonarem, viajarem juntos para outros roteiros e até mesmo se encontrarem para conversar ou tomar um chá da tarde.⁴⁴

Do mesmo modo, entre os entrevistados do Grupo do Paraguai,

A gente também se encontra fora da viagem. Tem vezes que a gente combina de se encontrar pra ver quando vamos ir ou se vai todo mundo num carro só. Sm, também tem vezes que a gente marca churrasco e cerveja e quando vê fica até de madrugada falando sobre as histórias das viagens de cada um (risos).

(Gilmar, Grupo do Paraguai)

Entre os pesquisados que viajam ao Paraguai, Fernando também mencionou que, após tantos anos viajando junto com as mesmas pessoas, conheceu um

⁴⁴ Em umas das ocasiões em que algumas passageiras se encontraram para tomar um chá da tarde, fui convidada a participar e realizar algumas entrevistas. Em uma dessas ocasiões, por exemplo, o encontro ocorreu em Porto Alegre, mas havia pessoas também das cidades de São Leopoldo e Novo Hamburgo.

grande amigo e acabou se tornou compadre de um dos passageiros que com ele viajava também na época que iam de ônibus.⁴⁵

Segundo Fernando,

A gente ficou tão amigo que quando nasceu a guriuzinha dele ele me chamou pra compadre. Sabe, não é só falar dos nossos negócios, mas é passar pelos apertos da estrada que tornam a gente mais amigo. Quem já foi junto de ônibus e hoje ainda vai de carro com certeza continua se falando e ficou bem amigo.

Há evidente semelhança entre o Grupo de Rivera e o Grupo do Paraguai, especialmente no que diz respeito à interação social possibilitada através das práticas peculiares ao comércio informal de fronteira.

Dos diários de campo escritos durante o acompanhamento das viagens, é possível evidenciar também a unidade encontrada por ocasião dos itinerários das viagens. Sociabilidade propriamente dita.

Início da viagem

Rivera – Boa noite, amigos e amigas! Sejam bem-vindos a mais uma viagem de compras a Rivera. Como é de praxe, para que nossa viagem transcorra bem e para que possamos fazer um belo passeio, ir lá comprar umas coisinhas gostosas e depois, amanhã à noite, retornarmos todos bem às nossas casas, cheios de presentes para nossos familiares, vamos iniciar com a nossa oração universal. Pai Nosso...

Paraguai – Raquel! Como a gente começa agora uma longa estrada pela frente, são mais ou menos uns mil e cem quilômetros e umas doze ou treze horas, a gente sempre costuma rezar um Pai Nosso para pedir proteção em nosso caminho. Pai Nosso...

⁴⁵ Do mesmo modo que no Grupo de Rivera, minha presença foi se tornando menos invasiva no Grupo do Paraguai. Assim, os informantes passaram a me apresentar outros informantes e a me convidar para realizar algumas entrevistas nas cidades onde moram. Ainda hoje é comum me ligarem para avisar sobre o período que estarão viajando e se desejo acompanhá-los novamente.

Avisos gerais

Rivera – *Agora, depois de fazermos nossa oração e unirmos nossos corações em Deus, como vocês já estão acostumados, eu darei os avisos gerais sobre nosso passeio. Bom, quem vai nos conduzir durante todo o trajeto, como sempre, são os motoristas Solano e Pedro, nossos velhos conhecidos. Apresentando o ônibus, é um ônibus leito, categoria luxo, possui ar condicionado e banheiro. Esse banheiro serve apenas para resíduos líquidos e, por isso, peço que se alguém precisar utilizar o banheiro para sólidos, nos avise antes que o motorista pare em algum local da estrada que possua banheiros específicos para isso. Esse ônibus é dotado de duas saídas de emergência, uma mais ao fundo e uma mais à frente. Como viajamos à noite e para evitarmos maiores transtornos, pois passaremos no interior de algumas cidades, peço a todos que fechem as cortinas. Assistiremos agora ao vídeo da ANTT (Agência Nacional de Transportes Terrestres). Sei que vocês já estão cansados de vê-lo, mas é uma exigência legal passar pra vocês. Se alguém tiver alguma pergunta, por favor, pode me interromper.*

Paraguai – *Bom, como a estrada é bem longa, a gente vai fazendo algumas paradas para pegar água quente pro chimarrão nos postos de gasolina. Dependendo do horário e do lugar a gente pára para comer alguma coisa e em alguns lugares conhecidos a gente pára para conversar sobre como está a fiscalização na estrada. No resto, a gente tem que ir conversando pra ficar acordado mesmo (risos).*

Sobre compras e cota

Rivera – *Vou distribuir agora as informações básicas sobre as compras em Rivera. Nesse folheto vocês podem verificar o valor de cota permitido e os itens e quantidade que podem ser adquiridos. Quero chamar atenção que não podemos trazer split, né pessoal. Vocês sabem, se todo mundo quisesse trazer um split, a gente teria que alugar um ônibus extra só pra isso, né?! Bom, vocês sabem que o que exceder a cota permitida, os trezentos dólares, deve ser pago na Receita Federal, que é aquele prédio marrom que fica lá no lado da praça e fica aberto até às dezesseis horas no sábado. Bom, o que mais? Ah, o ônibus, como sempre, fica estacionado próximo à praça e os motoristas ficam lá o tempo inteiro, ou seja, vocês podem ir comprando e ir levando as sacolas aos poucos que os motoristas identificam e colocam no bagageiro. A rua principal é a Sarandi, mas pra quiser comprar queijos, a rua lateral é a das queijarias, é aonde a gente encontra azeite de oliva, doce de leite e queijo à vontade. Vocês sabem né pessoal, a nossa viagem é pra comprar coisas gostosas pra gente e uns presentinhos pra família. Além disso, somos uma família, todos somos companheiros e responsáveis uns pelos outros, ou seja, o*

que eu tiver de excedente acaba prejudicando nossos demais amigos de viagem. Vocês sabem, o que tem problema é aquilo que parece que é pra comércio, mais de seis garrafas da mesma bebida, mais de dois, três perfumes da mesma marca, vocês já estão acostumados, mas de qualquer forma é sempre bom lembrar que nosso passeio não é pra trazer enormes quantidades que parecem pra revenda, mas sim pra um passeio gostoso que a gente já está acostumado a fazer.

Paraguai – Tu vai ver, comprar lá é muito bom. Tem muita coisa boa. Todo mundo fala que coisa do Paraguai não presta e que lá só tem porcaria, mas isso é pra quem não conhece. A gente que vai há muito tempo só conhece gente de confiança, loja de gente que não vende coisa ruim. Tem a loja da Carolina, que a gente compra desde que a gente começou a ir prá lá, ela é nossa amiga até. Vale a pena, mesmo que tu acha que não precisa porque tu disse que tá estudando e não pode gastar, tu vai ver que vai se interessar por alguma coisa de lá [...]. Só tem que se cuidar com os “homens” [se referindo à fiscalização], tem que ficar esperto. A gente já sabe como é que eles fazem, mas quem não sabe tem que cuidar muito, senão perde todo o dinheiro que botou nas compras.

Chegada na fronteira e itinerário de compras

Rivera – Às 07h 20min a guia pega novamente o microfone e avisa que estamos chegando à divisa entre o Brasil e Uruguai, nos comunicando que, como “de costume”, tomaremos nosso café em um hotel próximo à Rua Sarandi e que, após estarmos liberados para as compras, ressaltando, mais uma vez, que o ônibus fica estacionado próximo à praça e nosso retorno deve ocorrer, impreterivelmente, até as dezesseis horas, para que não ocorram atrasos em nossa viagem de volta. Mesmo com as lojas fechadas (algumas poucas até abrem suas portas, tendo em vista o movimento de turistas que verificam...), as pessoas percorrem a Rua Sarandi incansavelmente, conversando sobre preços, modelos e possibilidades de compras. Ao abrir as lojas, as pessoas se dividem em pequenos grupos e, à medida que vão comprando o que está geralmente pré-estabelecido em suas listas de compras, contratam um táxi para levá-las até o ônibus. Em seguida, retornam para as lojas, compram mais, contratam outro táxi, descarregam suas compras no ônibus e assim sucessivamente inúmeras vezes mais. Os motoristas ficam junto ao ônibus conversando, geralmente, com as dezenas de vendedores de cd's e dvd's piratas que cercam os ônibus à procura de turistas. Alguns passageiros, após descarregar suas compras junto ao bagageiro do ônibus, enquanto aguardam os demais passageiros chegarem, compram cd's e dvd's oferecidos pelos vendedores ambulantes que ficam próximo ao ônibus.

Paraguai – Quando o dia está amanhecendo, na última cidade brasileira em que passamos, paramos em um hotel para tomar café da manhã, pois segundo Maurício, não devemos comer nada no Paraguai, tendo em vista Ciudad del Leste não possuir lugares com mínimas condições de higiene para alimentação do visitante. Após, ainda antes das oito horas da manhã, ao entrarmos em Ciudad del Leste é possível perceber um imenso movimento de pessoas nas ruas sinalizando para que o carro estacione em determinado estacionamento, mas segundo Maurício, desde que ele começou a ir de carro, é de costume, deixar o carro sempre no mesmo estabelecimento. No mesmo estacionamento que deixa seu carro sempre que vai ao Paraguai, ruas antes da Ponte da Amizade, Maurício deixa seu carro e conversa com os responsáveis pelo local sobre o fato de que agendará a troca de pneus ali, como já havia feito em outras vezes e que, caso alguém lhe procure antes de sua chegada ao local que, por favor, peça para aguardar. A pé, iniciamos o destino a Ciudad del Leste. Ao atravessar a Ponte da Amizade, percebo que Maurício se sente ainda mais feliz e realizado, pois não consegue esconder seu entusiasmo com o retorno àquela sua velha conhecida cidade. Durante esses trajetos, ele vai me mostrando a presença do policiamento paraguaio e narrando sobre as inúmeras vezes que já atravessou aquele lugar. “Já perdi a conta de quantas vezes já passei essa ponte” [...] Logo que entra na cidade, ele avisa pra mim que seu “circuito na cidade é bastante corrido” e que devo acompanhá-lo e cuidar caso alguém me ofereça algo gratuitamente [...]. Maurício diz pra mim que sempre começa comprando nas galerias, nas lojas de seus vendedores conhecidos. Seguimos em um verdadeiro circuito de compras, em que as escadas das inúmeras galerias têm que ser subidas e descidas em grande velocidade. Pergunto a Maurício do porquê de tanta pressa, já que ainda era bem cedo da manhã e ele me responde que tinha muitas lojas a percorrer, pois os produtos encomendados geralmente são comprados em diferentes lojas.

O retorno ao Brasil e a fiscalização

Rivera – Às 15h e 55min, pontualmente, o ônibus, devidamente organizado e contando com todos os seus passageiros, inicia sua viagem de retorno. Mais uma vez a guia pega o microfone e inicia uma fala aos passageiros: “Estamos iniciando nossa viagem de regresso e faltam cinco quilômetros para passarmos pela fiscalização. Se por acaso pararem o ônibus, eu peço a todos que fiquem sentados, eu vou botar uma musiquinha e então eu peço que não fiquem olhando para fora da janela. Se eles entrarem no ônibus, fiquem na sua, como se diz, tá?! Eles não querem saber de papo com a gente. Tomara que não tenha ninguém com excesso, mas se tiver certamente deixaremos olhar à vontade. Está tudo como deve, tudo nos conformes, tudo etiquetado, mas se eles pedirem para abrir alguma coisa, nós vamos ter que abrir, mas vamos torcer que não seja

preciso. Eu não sei, mas ouvi dizer que eles estavam pegando todos os carros e ônibus. Vamos ver... Vamos ver se hoje eles já foram fazer o fim de semana deles, vamos aguardar. Todos cruzando os dedinhos e com o pensamento positivo” (risos).

Paraguai – Por volta das 16 horas, Maurício se dirige à loja de sua velha conhecida Carolina e começa a preencher as DBAs, dividindo os produtos, de acordo com o total de cada cota, em cada formulário, desembala inúmeros produtos, principalmente de informática, e os esconde nos bolsos das calças. A esposa retira as embalagens dos produtos de beleza e perfume e coloca em uma bolsa. Assim, nesse momento de organização e distribuição de todas as mercadorias compradas, ficamos pelo menos uma hora no meio da loja entre papéis, embalagens e muita conversa. Depois de tudo organizado, Maurício solicita uma van para levarmos até a Aduana, que fica do outro lado da Ponte da Amizade. Entre inúmeras sacolas e pacotes, atravessamos a ponte e chegamos à Aduana. Depois de mais ou menos quarenta minutos na fila, regularizamos o que é possível regularizar e seguimos até o estacionamento onde Maurício deixou seu carro. Lá aguardamos por mais uma hora e meia, enquanto os pneus do carro são trocados. Seguimos viagem sendo alertada que, em caso de a fiscalização nos parar, devo dizer que sou “uma sobrinha que mora no interior do Rio Grande do Sul e veio só pra conhecer o Paraguai”.

As figuras que seguem representam a unidade e muitos dos contrastes nos itinerários de Rivera e do Paraguai acima descritos.

PRANCHA 10: CHEGANDO CEDO À FRONTEIRA – RIVERA

A chegada à Rivera ocorre antes mesmo dos camelôs montarem suas bancas.



O dia ainda nem amanheceu. Início dos trabalhos.

PRANCHA 11: CHEGANDO CEDO À FRONTEIRA – PARAGUAI



Atravessando a Ponte da Amizade a pé.



O amanhecer do dia em Ciudad del Este.

PRANCHA 12: GUARDAR COMPRAS E RETORNAR AO CIRCUITO



Ciudad del Este



Rivera

PRANCHA 13: CIRCUITO DE COMPRAS – RIVERA



PRANCHA 14: CIRCUITO DE COMPRAS – PARAGUAI



PRANCHA 15: RECEITA FEDERAL – RIVERA

Comerciantes informais expõem suas mercadorias em frente ao prédio da Receita Federal.

PRANCHA 16: RECEITA FEDERAL – PARAGUAI

Filas para regularização das mercadorias.

A identificação de unidade entre os itinerários das viagens realizadas pelos Grupos de Rivera e Paraguai, além da caracterização das práticas comerciais do fenômeno, permite refletir em termos interacionais. Assim, é possível pensar a sociabilidade, que, de acordo com Gastaldo (2006, p.118), é

como uma espécie de 'jogo da vida social', um momento lúdico (é bom lembrar a etimologia deste termo derivado do latim, *ludus*, 'jogo'), de prazer, distinto das coisas 'sérias' da vida cotidiana, este frágil recurso das agruras do mundo do trabalho, da economia e da política.

Conforme inúmeros entrevistados mencionaram, além dos interesses comerciais entre seus praticantes, o comércio informal viabiliza esse "sair da rotina":

Eu venho pra cá e me distraio. Esqueço um pouco dos problemas. É bom pra cabeça da gente sair da rotina.

Ah, um passeio pra se distrair é muito bom. A gente esquece um pouco das preocupações e aqui a gente ainda aproveita pra fazer umas comprinhas (risos).

Aqui é tão bom que eu nem consigo me lembrar que no outro dia tenho que acordar cedo e bater o cartão lá na firma (risos).

Esse "sair da rotina" vem acompanhado de afeição pelos "velhos conhecidos", sejam eles de estrada, de negócio ou de tempo de participação no grupo. Há, por exemplo,

os donos das lojas que a gente compra há tempos são velhos conhecidos. Eles também emprestam um local pra deixar algumas sacolas se a gente ainda tem que caminhar muito ou se as sacolas estão muito pesadas.

(Dona Elma, 74 anos, pensionista)

A sociabilidade é a interação entre iguais.

É o jogo no qual se 'faz de conta' que são todos iguais e, ao mesmo tempo, se faz de conta que cada um é reverenciado em particular; e 'fazer de conta' não é mentira mais do que o jogo ou a arte são mentiras devido ao seu desvio da realidade (SIMMEL, 1996, p.173).

A sociabilidade é como um jogo. Joga-se por mero prazer e despreensão. Existem regras às quais os indivíduos obedecem e também uma dinâmica própria, assim como os jogos. É um jogo social. Os indivíduos, em sociabilidade, "jogam sociedade" (SIMMEL, 1996, p.174).

Por mais que verifiquemos outras tantas intenções nas viagens para a fronteira, os pesquisados também têm entre si objetivos de realizar uma atividade de lazer de modo que os vínculos sociais já criados não se percam.

Respeitando as diferenças óbvias, seria como a definição de jogo de Huizinga (1971, p.33), segundo a qual há

[...] uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado **de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da "vida cotidiana"** [grifo nosso].

As pessoas querem sair da rotina e compartilhar o tempo entre os amigos, sem objetivos definidos. De acordo com Schutz (1979), há um deslocamento desse tempo compartilhado, ao que o autor refere como um "envelhecemos juntos". Isso significa que, da mesma forma que experimento a consciência do outro no presente vivido, ele experimenta a minha consciência.

Os donos dos estabelecimentos comerciais no Paraguai ou em Rivera e os praticantes de comércio informal do Brasil compartilham experiências e criam laços afetivos. As lojas frequentadas acabam sendo sempre as mesmas porque, além da confiança, há uma relação de amizade entre os donos desses estabelecimentos e os comerciantes informais.

Mesmo que eu não queira comprar alguma coisa na loja daquele cara lá [se referindo ao dono de um estabelecimento que comercializa doces e bebidas no Paraguai], meus outros conhecidos donos de lojas aqui amanhã contam pra ele que eu estive aqui e que não fui lá... Ihhh... No mês que vem ele me dá uma bronca. Sempre tenho que dar uma passada lá pra comprar algumas gulodices pros guris.

(Maurício, Grupo do Paraguai)

A gente não pode deixar de ir nos TNs.⁴⁶ Todas as vezes que a gente vem pra Rivera tem que comprar queijo e temperos com eles. Eles conhecem tão bem a gente que se uma de nós não vem, eles ficam perguntando pra outra se tá tudo bem. Eles sabem certinho o nome da gente e quem é cada uma de nós. É diferente dessas lojas grandes, sabe...

(Noela, Grupo de Rivera)

Fiz muitos amigos aqui... Quase sempre vou às mesmas lojas porque conheço as pessoas dali e elas me conhecem. Não tem perigo de um querer enganar o outro porque a gente criou uma relação de amizade porque a gente se conhece há muito tempo, desde a primeira vez que veio pra cá [se referindo à Rivera].

(Dara, Grupo de Rivera)

As viagens, assim, além de fazerem parte da prática comercial, passam a ter sentido também porque se tornam momentos de descontração, alegria, possibilidades de novas amizades e reencontro com os amigos antigos.

De carro é bom, mas quando a gente vinha de ônibus também era muito legal, muito divertido. A gente fazia amigo secreto na viagem de ida, comprava um presentinho lá [Paraguai] e na viagem de volta revelava. Bah, era uma festa. Tem gente que a gente se fala até hoje porque nunca perdeu o contato e muitas vezes só porque eu ou ele nos tiramos no amigo secreto do ônibus. Sabe aquela coisa que a gente não esquece?

(Maurício, Grupo do Paraguai)

A gente sempre tem que comprar uma lembrancinha que sirva tanto pra homem quanto pra mulher porque na volta a Beth [guia de turismo do Grupo de Rivera]⁴⁷ faz amigo secreto com a nossa turma do ônibus. É muito bom e a gente nem vê o tempo passar. Quando vê, já estamos em Cachoeira pra fazer um lanche.

(Dona Elma, Grupo de Rivera)

⁴⁶ Essa é uma das queijarias mais antigas em Rivera. Administrada por uma família, me informaram que conheceram Dona Arlete e que Dona Dara e Dona Elma, mesmo de bengala, sempre vêm. Demonstraram carinho pelo fato de as amigas, há muitos anos, sempre que visitam Rivera, aparecerem em seu estabelecimento comercial.

⁴⁷ Beth, guia de turismo que acompanha o Grupo de Rivera desde sua formação inicial, não quis me conceder uma entrevista. As palavras de Beth foram apenas: “não sou boa nessas coisas e não tenho nada demais para falar. Tu viu, todo mundo tá te contando a verdade. Não tem nada além disso que eu possa te dizer”.

PRANCHA 17: SOCIABILIDADE

Grupo do Paraguai, de ônibus, há aproximadamente quinze anos atrás.
Fonte: Maurício, Grupo do Paraguai



Grupo de Rivera há aproximadamente sete anos atrás.
Fonte: Elma, Grupo de Rivera

Viajar se torna, assim, uma prática que, apesar do cansaço devido às inúmeras horas percorridas de carro ou de ônibus,⁴⁸ alia interesses não somente comerciais, pois é comum os entrevistados referirem que encontram nessa atividade um momento para a descontração e o lazer.

É uma festa quando a gente se encontra pra viajar pra Rivera. Pena que dura pouco tempo. Quando a gente vê, já tá todo mundo em casa.
(Gerusa, 60 anos, dona de casa, Grupo de Rivera)

Esse negócio é a minha vida. É daqui que ajudo no sustento da casa, que melhora meu carrinho e minha casa e que saio um pouco da minha rotina pesada do dia-a-dia. Não vivo sem isso.
(Fernando, Grupo do Paraguai)

E não somente os trajetos da viagem são mencionados como momentos de descontração ou possibilidade para conhecer e fazer novos amigos. De acordo com a esposa de Maurício,

Até mesmo nas filas que a gente costuma pegar pra passar na Aduana a gente faz amizade. Tu tem que ver, depois de um dia inteiro correndo nas compras, pra enfrentar aquelas filas que começam na ponte, só com um pessoal muito legal mesmo. Quando o sol tá muito forte, se um não tem protetor solar empresta pro outro. Se um tá com fome e não tem nada pra comer, um divide a comida com o outro. Aqui parece que todo mundo já se conhece.⁴⁹

As figuras abaixo representam a dimensão das filas mencionadas pela esposa de Maurício e que se formam próximo à Polícia Federal para que as bagagens sejam regularizadas.⁵⁰

⁴⁸ Em média, cada trajeto de ida à Rivera leva sete horas de viagem e ao Paraguai, pelo menos, de doze a treze horas.

⁴⁹ É comum aos praticantes de comércio informal no Paraguai, após um dia intenso de compras, ficar, em média, de cinco a seis horas na fila para aguardar a liberação da mercadoria junto à Polícia Federal.

⁵⁰ As bagagens são regularizadas através de um formulário chamado DBA – Declaração de Bagagem Acompanhada, que deve informar a identificação do portador, as mercadorias e especificação do valor. Na Aduana, os policiais conferem superficialmente e a carimbam para, em caso de fiscalização durante o trajeto da estrada, os policiais federais avaliarem se todos os produtos estão regularizados pela DBA.

PRANCHA 18: FILAS NA REGULARIZAÇÃO DE MERCADORIAS – PARAGUAI

Filas formadas aproximadamente 02 km antes da Receita Federal.



Multidão em filas formadas na Receita Federal.

Segundo Guimarães e Castells (2007), “a ação econômica não se restringe à esfera da racionalidade voltada para fins, pois há outras questões em jogo – poder, honra, *status* e sociabilidade. E eis aqui a mais importante: a sociabilidade”.

Também por isso a sociabilidade está condicionada a atos comunicativos entre um "eu" que se volta aos outros e os apreende como pessoas. Para Schutz, esse processo se dá a partir da percepção do outro como um corpo no espaço que compartilha comigo um ambiente comunicativo comum.

O ambiente comum de comunicação pressupõe que a mesma coisa que me é dada 'agora' (mais precisamente, num 'agora' intersubjetivo), com um determinado colorido, pode ser dada a Outro do mesmo modo, 'depois', no fluxo do tempo intersubjetivo, e vice-versa (SCHUTZ, 1979, p.161-162).

Cada existência é única e existe uma multiplicidade de biografias, mas a existência da interação social e a possibilidade de comunicação entre seres humanos colocam diante de nós um mesmo mundo sensível. Assim, é nesse mundo comum que se torna possível perceber o outro.

A compreensão do outro perpassa a solução para os casos de trocas e devoluções de mercadorias. Embora no comércio formal as trocas tenham por preceito básico obedecer à legislação vigente, nas práticas do comércio informal, há um código comum de solidariedade, um senso de coletividade como sendo a lógica preponderante.

Em certa ocasião presenciei “um cliente” de um de meus informantes devolvendo um perfume um mês após tê-lo adquirido, justificando a devolução do produto pelo fato de não ter se adaptado ao aroma.

Quando questionado sobre os prejuízos com a devolução do perfume após um mês de tê-lo vendido, Gilmar, meu entrevistado, me disse:

Fazer o quê, o camarada não gostou e tenho que trocar pra ele [...]. É assim, tem que ficar bom sempre pros dois lados senão a gente perde a amizade com o cliente [...]. Pra mim não tem problema, logo alguém vem aqui e gosta do perfume e acaba comprando.

Destaca-se que a fala de Gilmar não menciona em nenhum momento o fato de ter que devolver dinheiro após um mês da compra realizada por seu cliente. Entretanto, mesmo que lhe custe algum prejuízo, o entrevistado ressalta que a amizade com o cliente é que não pode ser perdida.

A preocupação com a satisfação do cliente e a confiança que os entrevistados demonstram que devem representar perante seus “clientes” fica evidenciada nas inúmeras vezes que, mesmo em tom de brincadeira, mencionam “sabe como é, “a *garantía soy yo*”.⁵¹

Como vimos, a confiança vai além da aquisição do produto. Inúmeras são as histórias a mim confiadas que demonstram o sentimento de responsabilidade e a preocupação com a satisfação das pessoas que confiaram aos meus entrevistados as suas encomendas.

Um dos meus informantes comentou que em certa ocasião encontrou aparelhos de MP3 com preço realmente atrativo no Paraguai. Sabendo que se tratava de “produto certo para venda aqui” e que era “de uma loja bem boa lá” resolveu trazê-los em grande quantidade para revenda.

Algumas semanas após a venda de um aparelho para um dos colegas de escola de seu filho adolescente, foi informado que um dos garotos que havia adquirido comentava por toda a escola que o produto “*só podia ser do Paraguai, o troço já estragou*”.

Muito chateado com a situação, Maurício desabafou:

já pensou o que a gurizada ia pensar de mim? Iam achar que eu só trago porcaria do Paraguai. Aí eu também não vendo mais nada no colégio do guri.

Para que nem seu cliente e nem ele ficassem prejudicados com a situação, Maurício foi até a escola do garoto e propôs a troca do aparelho com defeito. De

⁵¹ Apesar de a expressão correta no idioma espanhol se tratar de “*la garantía soy yo*”, mantém-se da maneira como é pronunciada pelos entrevistados (“*a garantía soy yo*”).

acordo com o entrevistado, “o guri tava muito desconfiado” e ele não podia deixar isso acontecer.

Após pensar muito sobre a melhor maneira de resolver “o quanto antes” o problema, antecipou a viagem ao Paraguai para viabilizar a troca do aparelho com o comerciante que havia lhe vendido.

A primeira coisa que fiz foi ir à loja que tinha comprado os MP3. Disse pro cara da loja que tava chateado porque já tinha me incomodado muito por causa daquele aparelho estragado. Perguntei pra ele se ele não aceitava um dólar e me dava um MP4 em vez de um MP3. Ele aceitou e eu entreguei um MP4 pro guri do colégio. No fim ele ficou todo faceiro e eu não perdi o cliente. Na verdade, só tive que antecipar minha ida pra lá e gastar um dólar a mais. O bom é que ficou tudo resolvido e a gurizada não ficou pensando que eu trago coisa ruim de lá.

(Maurício, Grupo do Paraguai)

Há uma rede de relacionamentos dos dois lados da fronteira. Essa rede de relações garante que o fenômeno não seja somente mais uma atividade comercial, mas também interações sociais pautadas em créditos subjetivos importantes para que ele se sustente com o decorrer do tempo.

É o fato, por exemplo, de um cliente emprestar seu próprio cartão de crédito/débito para que o praticante de comércio informal realize compras em outro país. Fernando justifica que

Esse camarada me deu o cartão dele pra mim comprar um MP4 e uma máquina digital. Diz que esses cartões com chip não precisa assinar nada e como eu conheço os donos das lojas eles não vão me pedir a carteira de identidade. Aí eu posso comprar as coisas pra ele e colocar no cartão. Depois eu só acerto uma comissãozinha com ele.

Não estamos falando de práticas comerciais por si só, mas de interações sociais marcadas pelo consumo e, também, pela confiança e amizade. É exatamente o oposto do sugerido por Bauman (2004, p.96), como sendo o

desvanecimento das habilidades de sociabilidade é reforçado e acelerado pela tendência, inspirada no estilo de vida consumista [...], os valores intrínsecos dos outros como seres humanos singulares (e assim também a preocupação com eles por si mesmos, e por essa singularidade) estão quase desaparecendo de vista. A solidariedade humana é a primeira baixa causada pelo triunfo do mercado consumidor

Através de práticas de consumo norteadas pela reciprocidade de interesses e obrigações, a sociabilidade se faz presente. Assim, minimiza-se a dimensão política de estarmos juntos para compartilhar o mundo – o que nos torna essencialmente humanos (ARENDR, 2001).

4.3 O MOTIVO PARA VIAJAR

Às vezes eu até tô sem vontade de ir, mas quando vejo, as minhas amigas todas estão me ligando pra saber se eu vou e outra porção de gente ligando me perguntando quando vou pra trazer as encomendas, eu acabo indo.

Da motivação para a viagem à fronteira poderia se concluir que seria exclusivamente relacionada às finalidades comerciais. Todavia, os entrevistados justificam as inúmeras viagens às cidades fronteiriças não somente voltada para a prática do comércio informal.

No Grupo de Rivera, em que há uma longa relação de amizade entre os passageiros e que as viagens ocorrem com periodicidade mensal, falas como a que ilustra a abertura desta análise são comumente apresentadas. Outro exemplo para ilustrar a motivação da viagem relacionada ao reencontro com os demais passageiros pode ser observado através do depoimento de Dona Clair, aposentada de 62 anos e que viaja com o grupo há cerca de oito anos:

É difícil me programar com antecedência. Quase sempre o seu Rafael liga avisando que a viagem vai sair e aí a gente começa a ligar uma pra outra e combinar quem vai e quem não vai. Quando vê tá todo mundo lá.

As viagens, nesse caso, são motivadas muitas vezes pelo reencontro com os velhos amigos do grupo e pela sociabilidade ali proposta, pois permite que os passageiros, com média de idade entre 60 e 75 anos e que viajam, há pelo menos cinco anos regularmente para Rivera a fim de realizar compras, se encontrem periodicamente de modo que, como diz dona Clair, “o vínculo nunca se per[ca]”.

Para Lenoir e Ariès (apud MOTTA, 2001), ao propor essa atividade a esse grupo, a agência de turismo responsável estaria realizando a chamada “gestão da velhice”, pois organiza o serviço com o objetivo de atingir o grupo específico da terceira idade, de modo que a sociabilidade serviria como uma das mercadorias oferecidas.

Todavia, vale destacar que o Grupo de Rivera iniciou suas atividades por iniciativa de três passageiras (e não da agência de turismo), sendo que até os dias de hoje é organizado por um de seus mais antigos passageiros, de modo que está voltado para um grupo específico.⁵²

Seu Rafael, aposentado de 73 anos, responsável pelo contato entre os passageiros e a agência de turismo, ressalta a importância das viagens do Grupo:

Sim, na verdade comecei a ir todas as vezes depois que a minha sogra faleceu. Era ela que fazia esses contatos com o pessoal da agência e a nossa turma de amigos de São Leopoldo e Novo Hamburgo, que viaja há bastante tempo. Ligo pro pessoal e aviso quando que a agência vai poder nos levar, se eles vão poder ir e essas coisas. Se muita gente não pode? Ou a gente cancela a viagem e marca outra data melhor pra todo mundo ou se tem um número bom que já confirmou a gente pede pra indicar alguém da família ou um amigo bem próximo pra ir junto [...]. O que traz a gente pra cá há tanto tempo? Acho que a gente gosta de viajar junto. Claro que tem outros motivos pra vim pra

⁵² O contato, para convidar e informar da data da viagem é sempre realizado por seu Rafael que, após o falecimento da sogra, que era a responsável por essa atividade, organiza a lista dos passageiros, recolhe o dinheiro e intermedeia as negociações entre eles e a agência de turismo.

cá, mas nesse grupo o principal acho que ainda é se ver seguido, sabe?

Do mesmo modo, no Grupo do Paraguai, o reencontro com amigos e comerciantes conhecidos há bastante tempo é mencionado inúmeras vezes pelos entrevistados. Fernando relata:

Eu só sei que meus negócios dependem dessa viagem. Só que claro, se a gente já tá acostumado, também acaba vindo porque sente um pouco de saudade de alguns amigos que acaba fazendo lá [Paraguai]. Tu vê, já cheguei a conversar com a Dona Carolina [dona de um estabelecimento] por telefone até pra saber como é que ela tava depois que teve muito mal numa cirurgia. Ela foi uma das primeiras pessoas que foi muito legal com a gente nas primeiras vezes que fomos. Isso é difícil. Ela nem nos conhecia, mas sempre foi legal com a gente. Essas pessoas a gente não pode dizer que é somente uma relação de trabalho, de negócio.

A motivação do reencontro com velhos conhecidos também está articulada à justificativa do passeio que a viagem propicia. Para Maurício, a viagem não é somente de negócios. A motivação para realizar o trajeto longínquo também está relacionada às compras, mas não é só isso. Há uma possibilidade de realizar as práticas do comércio informal, mas, segundo ele, também uma alternativa de “*ver gente diferente*”.

De acordo com Maurício,

a viagem parece de negócios, mas não é. Eu gosto de vim pra cá também porque é um dos passeios que faço com a mulher. Pode ser estranho pra ti porque é bem cansativo, mas pra mim também é bom porque a gente pode descansar um pouco a cabeça enquanto tá na estrada. Tu vê, a gente está em outro país, mas somos muito bem tratados, todo o pessoal nos recebe muito bem todas as vezes que a gente chega lá. Aí a gente conversa, se distrai e acaba esquecendo que está cansado.

As fotos abaixo representam aspectos da recepção dos uruguaios e paraguaios aos brasileiros na fronteira. Na primeira e na segunda figura, no estacionamento onde os praticantes de comércio informal costumam deixar seus

carros enquanto estão do outro lado da Ponte da Amizade, há mesas e cadeiras, banheiros, moto-táxi e bebidas geladas à disposição dos clientes.

A seguir, a figura de uma queijaria localizada em Rivera, um dos estabelecimentos seguidamente frequentado, em que ao fundo aparece a bandeira do Brasil, evidenciando a acolhida do povo que ali costuma realizar suas compras.

PRANCHA 19: BRASILEIROS NA FRONTEIRA – PARAGUAI

Lanches, bebidas e serviço de moto-táxi à disposição dos praticantes de comércio informal na fronteira.

PRANCHA 20: BRASILEIROS NA FRONTEIRA – RIVERA

Bandeiras do Brasil e Argentina, ao fundo, na queijaria mais frequentada pelos informantes do Grupo de Rivera.



Assim, é possível evidenciar que as viagens são motivadas por relações de amizade e confiança e o desejo de passear para rever antigos conhecidos praticantes de comércio informal. A motivação comercial, que poderia parecer a justificativa primeira e mais diretamente associada às viagens realizadas pelos entrevistados, entretanto, figura em um segundo momento das falas dos informantes.

A motivação das práticas comerciais a serem desenvolvidas na fronteira aparece em falas, por exemplo, que justificam as viagens por conta das encomendas que as pessoas próximas (e que sabem que o praticante de comércio informal costuma realizar viagens ao Paraguai ou à Rivera) costumam fazer. A viagem está, assim, articulada à *“pressão que os amigos fazem para trazer as encomendas logo”*, conforme comenta Patrícia, 68 anos, professora aposentada que viaja com o Grupo de Rivera.

Além do passeio e do reencontro com pessoas que já se conhecem há bastante tempo, a viagem se justifica pelas encomendas. De acordo com Sonia, 59 anos, dona de casa:

Teve uma vez que eu já tinha avisado que não ia, mas tinha comentado com a minha nora que tinham me ligado que a viagem ia sair. Ela comentou com umas amigas do colégio e aí choveu de encomendas. Liguei e vim de última hora, porque senão as pessoas iam ficar sem as encomendas, né.

Mesmo antes de as falas evidenciarem as encomendas como fator importante na viagem, através do acompanhamento dos entrevistados em seus circuitos de compras, foi possível perceber que as “listas de encomendas” (geralmente inúmeras) estavam sempre à mão dos informantes e tinham grande relevância para o itinerário a ser seguido.⁵³

⁵³ Ao percorrer, juntamente com os praticantes de comércio informal, os principais itinerários de compras na fronteira, é comum perceber pessoas compenetradas nas incontáveis listas que costumam carregar consigo durante os trajetos.

Em um dos diários de campo escrito por ocasião da viagem que realizei à Rivera no período entre 10 e 11 de novembro de 2007, é possível perceber essa situação:

Chegamos por volta das 07 horas e, após o café, como de costume, mesmo com a grande maioria das lojas fechadas, pois costumam abrir por volta das 8h 30min/09 horas, os passageiros percorrem a Av. Sarandi e as ruas laterais para ver vitrines e anotar as possibilidades de compras, pois voltarão mais tarde quando as lojas já estiverem abertas. Mesmo sabendo que as lojas todas ainda estão fechadas, percebo que nenhum passageiro retorna ao ônibus para descansar até o horário que abre o comércio, como sugestão da guia do grupo. É comum verificar os passageiros com muitas listas de encomendas nas mãos. Alguns separam por produtos, por exemplo, bebidas e perfumes, que são os mais encomendados e há também os que deixam as listas separadas por loja que já conhecem que vendem o determinado produto que consta nas encomendas. Algumas pessoas levam, inclusive, listas de encomendas digitadas, bem organizadas. É curioso que, em meio a tantas e diferentes listas e mesmo com o pouco tempo para que as compras sejam realizadas, os passageiros normalmente voltam muito entusiasmados por terem conseguido adquirir todos os produtos agendados pelos ‘clientes’.

(Diário de campo, 11/11/2007)

Como relatado no diário de campo, as abaixo representam a circulação das pessoas pelas ruas de Rivera, no mínimo, uma hora antes da abertura das lojas.

PRANCHA 21: MOVIMENTO ANTES DE AS LOJAS ABRIREM – RIVERA

Ao amanhecer, entrevistada do Grupo de Rivera se dirigindo às lojas, mesmo fechadas, somente para “olhar as vitrines para depois saber onde comprar”.

Da mesma forma, no Grupo do Paraguai, as encomendas também exercem papel importante nas viagens. Segundo Gilmar, um dos entrevistados desse contexto:

Ahhh... Sempre digo que não volto tão cedo porque depois de passar um tempão na estrada e depois caminhando embaixo do sol. Correndo nessas galerias que nem doido pra trazer tudo que preciso, parece que o cansaço nunca mais vai ser esquecido. É só chegar à cidade que um avisa o outro do que comprou e quando vejo já tô eu lá de novo cheio de encomendas pra próxima viagem. Olha essa lista aqui, isso tudo é só pra um colega meu lá da firma. Olha o tempo que perco só pra essa lista [...]. Ainda têm outras, mas sempre pego as mais difíceis primeiro porque, depois quando tô mais cansado, sei que só tenho listinha menor.

As viagens servem tanto como possibilidade para “espairecer um pouco a cabeça e ficar longe dos problemas”, como relata dona Noela e, também, para a perspectiva de atender todas as encomendas que amigos, conhecidos e parentes costumam fazer quando sabem da viagem para a fronteira.

Viajo mesmo para passear, mas é que quando vou os amigos e parentes ficam sabendo e acabo sendo obrigada a trazer uma lista de encomendas.

(Noela, Grupo de Rivera)

Tá vendo essa lista aqui? Toda da família. Cada um escreve uma coisa diferente e ainda põe a marca que quer. Se eu não trago a coisa certa me incomodo com o pessoal. Tem coisas que a gente já conhece porque é mais fácil de tanto que traz daqui, mas tem esses produtos de informática que é brabo. Às vezes perco um tempão pra achar o produto que tem na lista.

(Celina, Grupo de Rivera)

As encomendas também servem para motivar passageiros que não estavam muito “dispost[os] a sair de casa”. Segundo Alice, bancária aposentada, de 68 anos,

tem viagens que eu não tô com vontade de ir. Na verdade eu não venho muito seguido mesmo. Só que como fico muito em casa porque dou cursos de crochê num ateliê que montei na minha casa mesmo, meus filhos e minhas noras acham que eu tenho que aproveitar mais a vida. Se o seu Rafael avisa que a viagem vai sair, eles dizem que eu

tenho que ir porque precisam de um perfume ou uma bebida [...]. Tudo como pretexto pra me ver sair de casa.

Os produtos previamente solicitados são, dessa forma, estruturantes da realização de muitas viagens, seja para Rivera ou para o Paraguai. Para Maurício, por exemplo, as encomendas dos colegas da empresa em que trabalha são importantes para convencer a esposa de que mais uma viagem à fronteira se aproxima:

A Maria [esposa] não gosta muito que eu venha muito seguido. Ela tem medo da estrada porque eu não paro para dormir [...] senão a gente perde muito tempo. Se falo na viagem e ela reclama, já teve algumas vezes que disse que tinha muita encomenda dos caras da firma pra poder convencer a mulher. Depois tive que correr atrás pra provar que tinha mesmo.

Outra motivação admitida para as viagens às cidades fronteiriças, de acordo com os entrevistados, diz respeito à oportunidade ímpar para que o passeio esteja articulado com a possibilidade de compras pessoais. Assim, de acordo com Dona Noela, 63 anos, pensionista, é possível “*unir o útil ao agradável*”.

Celina, concordando com dona Noela, menciona:

adoro viajar e as compras que eu posso fazer aqui, não encontro em nenhum outro lugar. Consigo fazer duas coisas boas em uma só. Esse lugar é uma maravilha, tem uma infinidade de lojas de perfumes, de doces e se a gente sabe aonde ir, pode comprar bastante coisa gastando pouco.

As compras que a viagem possibilita estão, dessa forma, dentre as motivações para os passageiros do Grupo de Rivera.

A viagem é muito tranquila e segura e as compras são muito prazerosas; une-se o útil ao agradável.

(Fernanda)

Qual é a mulher que não gosta de correr vitrine? Eu adoro isso aqui. Tem cada perfume, cada loja. Essa viagem é tudo de bom. Fico longe

do marido que me proíbe de comprar sempre e saio com as gurias. Aqui estou livre.

(Sonia)

Eu sempre digo que venho pra ver meus amigos e pra aproveitar pra fazer um passeio de pouco tempo como é esse aqui. Só que quando vejo sempre tem alguma coisinha que quero levar de presente ou que estou precisando e quando vi já era... Acabo sempre comprando demais.

(Celina)

Para seu Rafael:

o pessoal todo diz que vem prá cá só pra passear e porque é uma viagem boa porque é curta,⁵⁴ mas tu acreditou nisso? Olha minha filha, a maioria quer mesmo é comprar e comprar e comprar. Tem gente aqui que sei que prá passeio nem dá bola, querem é andar de loja em loja queimando dinheiro. Bom, tem gente que nem almoça pra poder aproveitar todos os minutinhos que tem só pra gastar.

As compras em Rivera também são mencionadas como fator importante para a obtenção de lucro na revenda dos objetos no Brasil, mesmo que não tenham sido adquiridos com essa finalidade. Há produtos que, apesar de terem sido comprados para serem utilizados pelo passageiro, quando demonstrados para conhecidos ou “clientes”, acabam também sendo negociados.

No Grupo do Paraguai, da mesma forma, a aquisição de produtos para uso próprio é destacada como fator que motiva as viagens. Segundo os praticantes de comércio informal desse segmento e que foram analisados nesta pesquisa,

o passeio não é tanto, mas as compras que faço pra mim aqui vale muito a pena. Às vezes venho pra cá porque preciso muito trazer as encomendas e conseguir um lucro pra poder viver melhor, mas quando vejo já gastei todo o lucro que vou ter porque acabo comprando umas coisas que preciso e que são bem mais baratas.

(Gilmar)

⁵⁴ Seu Rafael faz referência à viagem curta porque o Grupo de Rivera sai de São Leopoldo por volta das 23h de sexta feita e retorna por volta do mesmo horário no sábado.

Aqui não tem como comer nada porque é uma sujeira que ninguém aguenta. Depois a gente passa o dia inteiro pra lá e pra cá nesse corre-corre que não para. Não tem nada de bonito aqui. Uma coisa que motiva bastante é poder comprar umas mercadorias boas e baratas, até pra gente. Já quase montei um carro todo novo, desde que comecei a vim pra cá, só com coisas que compro aqui, kit de som, de luz, pneu. Tem de tudo que eu preciso aqui.

(Maurício)

É bem cansativo, mas eu gosto de vir pra cá. Só que é como eu te disse, também vale a pena porque a gente vê gente diferente e dá pra esporecer um pouco a cabeça do trabalho. Aqui não é bonito, mas a gente já tá acostumado com tudo aqui. Eu compro muita coisa pra mim, é que vale a pena [...] mas só porque o lucro das coisas que eu levo me permite fazer isso. E quando a mulher vem, então, nem te conto, aí sim é que aparece coisa que não tá encomendada (risos).

(Fernando)

Assim como as compras para uso próprio, a possibilidade da “grana extra para poder sobreviver” é também bastante destacada. Para Fernando, suas viagens, desde o início, tinham por motivação as práticas do comércio informal, mas, especialmente, a partir de sua demissão na empresa à qual estava vinculado há mais de dez anos, os trajetos se tornaram fonte de renda extra para manter o sustento da família.

Eu tinha um salário bem melhor... Depois que fui demitido da empresa X, ganho menos. Bah, eu gostava muito de trabalhar lá. Empresa boa, com muitos benefícios, mas com a crise não deu. Eu já viajava pro Paraguai quando estava lá, mas não tinha esse compromisso de ter lucro bom mesmo [...]. Com essas viagens tenho uma graninha extra que ajuda nas despesas de casa e garante ajudar a guria na faculdade.

As viagens fazem parte de suas rotinas especialmente pelo fato de se tratar de “um negócio”, ou seja, estão relacionadas às atividades que correspondem ao trabalho que realizam os praticantes de comércio informal. “Vale a pena percorrer todo esse mundão aí”,⁵⁵ é o que afirma Fernando quando fala sobre as amizades, os contatos e os negócios que o comércio informal lhe possibilita.

⁵⁵ Esse “mundão” como assinala Fernando, faz referência aos mais de dois mil quilômetros (entre ida e volta) a serem percorridos para que as encomendas dos “clientes” sejam viabilizadas.

Para ele, a motivação maior para as viagens está justamente relacionada entre “*conhecer outro mundo, outra gente e ainda ganhar dinheiro sem roubar de ninguém. **É um trabalho honesto!***” [grifo nosso].

As práticas comerciais informais compõem a fonte de renda dos entrevistados. Daí também se destaca um dos papéis que desempenha o trabalho informal na economia e que, segundo a Conferência da OIT, realizada em 2006, em Lisboa,

absorve os trabalhadores que de outra forma não teriam trabalho nem rendimentos, particularmente nos países em desenvolvimento caracterizados por uma mão-de-obra numerosa e em rápida expansão como, por exemplo, os países onde os trabalhadores foram despedidos no seguimento da aplicação de programas de ajuste estrutural.

Formal ou informal, o trabalho compõe segmento estruturante dos indivíduos e da sociedade, pois determina condições de sobrevivência. Enquanto para Bergson (apud ARENDT, 2001), “o trabalho consiste em criar utilidade”, para Marx (apud ARENDT, 2001), o trabalho é antes de tudo “um ato que se passa entre o homem e a natureza. Ao mesmo tempo em que age por esse movimento, pela natureza exterior e a modifica, modifica a sua própria natureza e desenvolve faculdades que nela dormitavam”.

Para criar utilidade ou para desenvolver faculdades, o trabalho exercido pelos praticantes de comércio informal, comumente associado à possibilidade de passeio, relações de amizade e compras, compreende articulação com o lazer. Entretanto, o trabalho associado ao lazer ainda é considerado tabu na sociedade contemporânea, pois que são categorias dificilmente vistas com possibilidade de articulação.

Segundo Arendt (2001, p.139),

Todas as atividades sérias, independentemente dos frutos que produzam, são chamadas de trabalho, enquanto toda atividade que não seja necessária, nem para a vida do indivíduo nem para o processo vital da sociedade, é classificada como lazer.

Quando menciona que “*esse negócio é a [sua] vida*”, Fernando explicita que ao negócio estão articuladas relações profissionais, pessoais e de sobrevivência

ou subsistência, obviamente. A isso, conclui-se, que não devem ser considerados tais fatores como excludentes um ao outro, pois como bem demonstram as falas dos entrevistados, das horas de lazer e descontração, é possível, sim, obter maneira de sobrevivência às inúmeras adversidades da vida.

É o que relata dona Dara, do Grupo de Rivera:

Eu me distraio, vejo meus amigos e converso bastante com todo mundo. [...] com essas viagens, consigo sair da rotina, descansar um pouco e comprar as coisas que são importantes para comprar os remédios do meu filho que tem síndrome de down. Só com a aposentadoria, nem pensar e isso aqui [se referindo às sacolas que carregava] é o que me ajuda, e muito, a viver.

Dos trajetos percorridos pelos praticantes de comércio informal, ainda cabe destacar que figura como uma das características importantes de incentivo para a realização das viagens à fronteira, a possibilidade de adquirir produtos além da cota permitida de modo que a fiscalização não perceba.

Assim, a aventura e o risco⁵⁶, comumente vislumbrados pelos entrevistados nas viagens, aparecem como resposta ao por que viajar:

É uma aventura essas nossas viagens (risos). Nunca sei se vou conseguir escapar da polícia, mas sempre acabo comprando demais toda vez que venho. Dá um friozinho na barriga, mas depois me esqueço do medo que senti e me dá vontade de vir pra cá de novo. Vai ver que é pra escapar da polícia de novo (risos).

(Marlene, 60 anos, dona de casa, Grupo de Rivera)

Sempre tem um risco. É uma aventura de verdade mesmo. Como qualquer outro comerciante, a gente corre o risco de ser pego pela polícia e perder tudo, mas faz parte. É isso aí mesmo.

(Maurício, Grupo do Paraguai)

De ônibus ou com a turma a gente pode ir uma vez por semana se quiser. É que aí tá valendo correr o risco mesmo. Certo mesmo, passando pela Aduana, só pode uma vez por mês. Mas mesmo quando

⁵⁶ Pesquisando sobre o significado de aventura e risco em dicionários da Língua Portuguesa (FERREIRA, 1995), cabe destacar que os conceitos de aventura geralmente estão relacionados com risco, imprevisto e incerteza.

*não posso, que é o risco maior, eu tô sempre aqui.*⁵⁷

(Gilmar, Grupo do Paraguai)

Esse limiar entre o permitido e o proibido traz emoção à prática do comércio informal e às atividades (por vezes cansativas) que dela derivam. Por mais idêntico que um roteiro ou trajeto à cidade fronteiriça possa parecer, não há como serem tediosos, pois envolve anseios que se diferem da rotina habitual do entrevistado.

Para Le Breton (apud MARINHO, 2006, p.101), “a segurança que envolve a existência suscita, por vezes, o tédio. Ela alimenta a busca regular de uma intensidade que habitualmente não existe”.

A possibilidade de se aventurar em enganar a polícia, segundo Gilmar, informante do Grupo do Paraguai,

é o que acaba dando mais vontade da gente voltar pra lá. É verdade, no fundo mesmo a gente gosta é de enganar a polícia e saber que no final deu tudo certo. Depois a gente tem um monte de histórias pra contar e acaba descobrindo a manha que cada um tem pra escapar.

Todavia, o “frio na barriga”, que indica o medo de perder todas as mercadorias adquiridas diz respeito aos riscos enfrentados (e muitas vezes inerentes à prática do comércio informal), é visto como fator de motivação para que algumas práticas sejam reiteradamente realizadas.

*Sei que tem fiscalização e que tô sempre correndo o risco de perder tudo que eu comprei lá (que não é pouca coisa), mas prefiro arriscar. É bem mais emocionante (risos). Que graça trazer um pinguinho de coisas só porque vai ficar com medo de ser pega pelos homens? [se referindo à fiscalização].*⁵⁸

(Luiza, Grupo de Rivera)

⁵⁷ O informante faz menção ao fato de que turistas somente podem ter registro junto à Aduana uma vez ao mês, ocasião em que há o carimbo do órgão na DBA – Declaração de Bagagem Acompanhada. De outra forma, sem o registro da Aduana, os comerciantes correm o risco de serem pegos na fiscalização durante a estrada e, em não apresentando tal documento, perderem todas as mercadorias adquiridas.

⁵⁸ Paula, 66 anos, funcionária pública aposentada e que, geralmente, realiza compras de perfumes que somam não menos de 400 dólares – a cota permitida corresponde a 300 dólares.

A fala acima, de Paula, uma das entrevistadas do Grupo de Rivera, evidencia que o risco de ter as mercadorias apreendidas pela fiscalização não coíbe o interesse por novas viagens, que são consideradas novas aventuras.

Além disso, vale dizer que os riscos enfrentados pelos praticantes de comércio informal não estão relacionados tão somente ao controle da fiscalização policial, mas no trajeto e no circuito de compras como um todo.

Assim, percorrer estradas, na grande maioria das vezes no período da madrugada, também requer uma dose de coragem. Conforme relatado por seu Rafael,

muitos ônibus que vão pra Rivera estão sendo atacados durante a madrugada. A gente sempre fica sabendo quando acontece e tem que rezar pra nunca acontecer com nosso grupo. Graças a Deus nunca aconteceu. Mas também a gente não deixa acontecer porque se a gente fica sabendo de alguma coisa, alguém diz que aconteceu e a gente está com viagem marcada, a gente altera nosso horário de saída pra que ninguém possa se antecipar e saber o horário certo que estaremos em determinada parte da estrada. Esse pessoal é quadrilha especializada em atacar ônibus e levar o dinheiro do pessoal que está indo fazer compras lá.

Para Maurício, viajar de carro ou de ônibus, como fazia há mais de quinze anos atrás, “é sempre um perigo. Nunca se sabe o que vem pela frente”.

PRANCHA 22: A VIAGEM DE ÔNIBUS HÁ MAIS DE 15 ANOS ATRÁS – PARAGUAI

Fonte: Maurício, Grupo de Rivera

Deslocar-se ao Paraguai, além do risco corrido durante os inúmeros quilômetros percorridos na estrada, também exige coragem para enfrentar o circuito de compras. Além do cansaço, após, pelo menos, doze horas viajando de carro e, no mínimo, mais nove horas no itinerário de compras, o trajeto entre Ciudad del Este até a Aduana, atravessando a Ponte da Amizade, é realizado por vans e motocicletas que, conforme relatado por Gilmar:⁵⁹

[...] são muito perigosas. A gente corre o risco de ser parado em cima da Ponte pelos policiais porque às vezes desconfiam que tem excesso de bagagem ou muita gente. Sem contar que esses caras das vans e das motos também não são de confiança. A gente sempre tem que ser mais malando que eles porque se bobear some pacote daqui e dali e quando a gente desembarca nem se dá conta que os caras levaram alguma coisa.

As figuras que seguem registram o grande movimento de vans que fazem o serviço de transportar passageiros e mercadorias atravessando a Ponte da Amizade. Abaixo, na segunda e na terceira figura, terminando o trajeto de travessia da Ponte e já próximo à Aduana, é possível verificar policiais fiscalizando as vans e moto-táxis realizando o serviço de travessia de pedestres na Ponte.

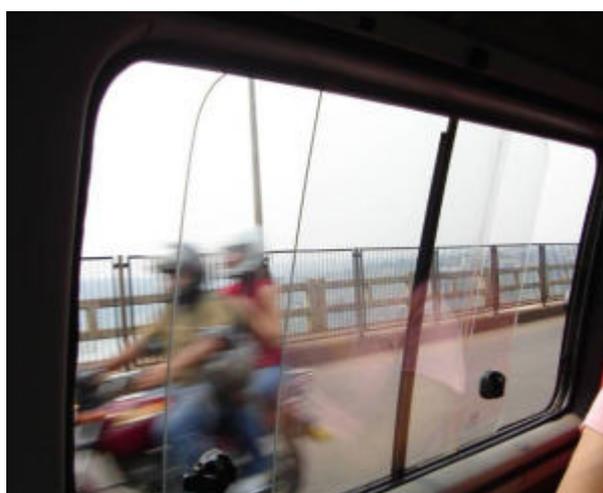
⁵⁹ Os praticantes de comércio informal viajam normalmente durante a madrugada com o objetivo de chegar bem cedo ao Paraguai. Chegam a Ciudad del Este entre às 07 e 08 horas da manhã e somente por volta das 17h, 17h 30min é que estão se deslocando para a Aduana. As vans e motocicletas são utilizadas para realizar o trajeto devido ao grande volume de pacotes com as mercadorias. Há casos em que, mesmo integrando o próprio grupo, se dividem entre as vans e motocicletas para não correr o risco de serem parados sobre a Ponte da Amizade, devido ao excesso de mercadorias e pessoas no automóvel.

PRANCHA 23: A TRAVESSIA DA PONTE DA AMIZADE NO TRAJETO DE VOLTA

Vans que realizam o transporte de passageiros e mercadorias formam uma imensa fila.



Fiscalização próximo à Receita Federal, local onde deve haver o desembarque dos passageiros das vans.



A travessia também é realizada de moto (moto-táxi).

Participando das atividades do comércio informal de fronteira, é possível observar que os riscos corridos são compartilhados entre os praticantes de comércio informal. Mesmo entre aqueles que nunca haviam se visto antes, há um sentimento de solidariedade pela situação enfrentada por todos.

Entre os passageiros, tanto os que ultrapassam o limite da cota estabelecida, como entre os que não estão preocupados com a fiscalização porque compraram somente o permitido e previsto em lei, há uma espécie de pacto pela invisibilidade diante das autoridades policiais.

De meu diário de campo, consta a seguinte observação:

Próximo ao posto de fiscalização, Beth - a guia de turismo que nos acompanha, pede para que todos cruzem os dedos e mentalizem somente pensamentos positivos para que não sejamos parados pela polícia. Vejo uma unidade entre os passageiros, mesmo aqueles que se conhecem menos, costumam segurar as mãos e rezar. Há um momento de tensão em todo o ônibus e, apesar de aparentemente algumas pessoas parecerem estar mais apavoradas do que outras, é unânime entre os passageiros um sentimento de solidariedade pelos que ultrapassaram a cota.

(Diário de campo, 08/12/2007)

Dessa maneira, da probabilidade em correr riscos e da incerteza propiciada pelas viagens, ao contrário do que propõe Sennet (2000) como possibilidade de corrosão do caráter das pessoas devido às mudanças permanentes, é possível criar, por vezes, unidades entre seus diferentes praticantes.

De ônibus a gente tem que pensar no coletivo. Se um faz uma besteira, tá ferrado. A gente sabe que se for parado e alguém for pego, eles revistam todo o resto. Então é aquela coisa, cada um tem que fazer a sua parte...

(Fernando, Grupo do Paraguai)

Sempre tem o risco de a fiscalização pegar a gente. Só que todo mundo que vai já tá sabendo que vai correr esse risco. Se a gente vai de ônibus ou se a gente vai de carro, sempre um parceiro tem que cuidar do outro. Não tem aquela história de cada um por si não.

(Gilmar, Grupo do Paraguai)

As experiências compartilhadas através dos momentos em que os riscos são divididos entre os companheiros de viagem, também são reiteradamente relatadas como fator importante para que os informantes não “tenham medo em retornar à fronteira”.

A gente sabe que sempre é um risco. Só que na estrada mesmo a gente sempre encontra uma porção dos nossos velhos amigos. Da época que a gente ia de ônibus. Ser comerciante informal é assim mesmo, a gente se aventura nas estradas e corre risco, mas tudo junto. Um sempre se preocupa com o outro.

(Maurício, Grupo do Paraguai)

Mesmo ciente dos riscos que corre e que, segundo Fernando, “fazem parte do negócio”, o entrevistado destaca tal motivação:

Essas viagens são a minha cachaça. É, isso mesmo, é um vício. Quando estou voltando do Paraguai já estou pensando quando é que eu vou voltar de novo. Sei que tenho uma estrada perigosa pela frente e que os policiais são chatos pra caramba, principalmente porque já conhecem a gente de muito tempo, da época que a gente ia de ônibus. É sim, os policiais antigos não esquecem da cara da gente [...]. Mesmo os que a gente nunca viu na vida, sempre tem aqueles que sempre acham que tu tá escondendo alguma coisa. E o pior é que tá mesmo [risos]. Às vezes é bem complicado porque todo o dinheiro que a gente investiu nas mercadorias pra revender no Brasil corre o risco de ficar na estrada, na mão desses caras. Só que é um vício, não adianta, a gente vai e sempre quer ir mais e mais.

Segundo Schwartz (apud BRUHNS, 2000), por mais incerto e perigoso que possa ser o dia-a-dia das pessoas, o convívio diário com essa aventura conduz à compreensão de uma rotina que sufoca e que é preciso se afastar. Assim, novas e emocionantes aventuras são ambicionadas.

Quando estamos correndo riscos há um “afastamento simbólico do cotidiano” (MOESCH, 2003). Ainda que conscientemente sabedor do risco que está em iminência, há uma subjetividade que busca distância ou deslocamento do trivialmente vivido. Viajar é correr riscos.

4.4 OS DOIS LADOS DA LEI – A RELAÇÃO COM A FISCALIZAÇÃO

Eles dizem que tão fazendo o certo, mas só a gente é que sabe a dureza que é fazer o caixinha pra tentar passar pelos homens na volta. É, se a gente vai de ônibus não tem outro papo nem outra solução, todo mundo se une e junta o que pode e o que não pode porque na volta vai ter que deixar dinheiro para os homens se não quiser perder tudo que trouxe.

Quando se trata de falar da fiscalização ou da relação entre os praticantes de comércio informal e a polícia, a conversa com os entrevistados geralmente rende boas horas e manifestações declaradas com veemência. A “caixinha”⁶⁰ mencionada por Fernando na fala de abertura desta categoria faz menção ao dinheiro que os praticantes de comércio informal dizem ter de disponibilizar aos policiais que fazem a fiscalização na estrada. Indagado sobre a existência, ou não, da chamada caixinha, Gilmar, outro entrevistado do Grupo do Paraguai, informou que:

Quando eu ia de ônibus com os cigarreiros a gente tinha mesmo que juntar uma grana pra poder convencer os policia a não revistar a gente. Faz tempo que não sei de nada disso porque só vou de carro agora. De ônibus é muito complicado, a fiscalização pega no pé mesmo e o risco de a gente perder tudo que comprou é muito maior que indo de carro.

Todavia, na entrevista realizada com o auditor fiscal⁶¹ responsável pela fiscalização no primeiro posto de policiamento, logo na saída da cidade de Rivera, a fala com relação às inspeções policiais realizadas divergem entre os praticantes de comércio informal e os representantes da Justiça Federal:

⁶⁰ O termo “caixinha” é utilizado porque, segundo os praticantes de comércio informal, há uma caixa de sapato que passa de passageiro em passageiro para que cada um contribua com algum valor em dinheiro, a ser entregue aos policiais federais para “aliviar” na fiscalização.

⁶¹ Em vez de policial federal, o entrevistado fez questão de mencionar que sua função na Justiça Federal é o de auditor fiscal, pois responsável pela auditoria fiscal nos automóveis que por ali transitam. Somente para os casos em que há comprovação de crime (contrabando ou descaminho) é que, segundo o entrevistado, há o encaminhamento dos procedimentos pelos policiais federais de plantão na estrada.

Sob nenhuma hipótese os policiais que fazem a fiscalização deixam de inspecionar algum ônibus que passa por aqui. Os carros, se é dia de grande movimento como em finais de semana e feriados, pode acontecer de serem sorteados, ou seja, a cada três a gente para um, mas ônibus não. Todos os ônibus são parados e revistados todas as mercadorias. A polícia sempre faz uma fiscalização severa e principalmente com os ônibus.

Há uma nítida controvérsia entre a fala dos representantes da lei e a fala dos comerciantes informais. Do total de entrevistas realizadas com o Grupo de Rivera, por exemplo, apenas dois entrevistados relataram já terem sido parados no posto de fiscalização de Rivera.

Segundo o relato de dona Noela, do Grupo de Rivera,

viajo com esse grupo uns oito anos e só vi pararem o ônibus uma vez. Por sinal sortearam uma passageira para revistar e a coitada tinha comprado muito além da cota. Tudo em produto de maquiagem. Ficamos parados um tempão esperando ela ser liberada. Fiquei com pena porque a coitada perdeu todos os produtos que tinha comprado lá. Foi muito chato!

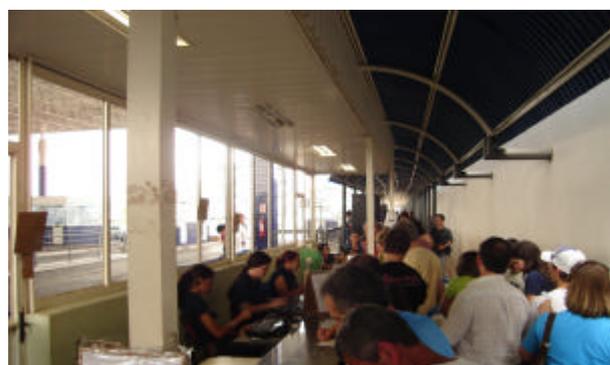
Ciente de que, conforme ensina Becker (1977, p.132), “devemos sempre olhar para a questão a partir do ponto de vista de alguém”, o auditor fiscal, ao ser entrevistado e falar sobre as atividades de fiscalização, está representando todo o sistema da Justiça Federal. E, nesse caso, não há como ignorar uma “hierarquia da credibilidade”, ou seja,

em qualquer organização, não importa o que o resto do gráfico da organização mostre, as setas que indicam o fluxo de informação apontam para cima, demonstrando assim (pelo menos formalmente) que aqueles que estão no topo têm acesso a um quadro mais completo do que está ocorrendo do que qualquer outra pessoa [...]. Portanto, do ponto de vista de um membro bem socializado do sistema, qualquer história contada por aqueles que estão no topo merece ser vista como o relato mais confiável que pode ser obtido acerca das atividades das organizações (BECKER, 1977, p.126).

As figuras a seguir representam a fiscalização realizada no primeiro Posto da Fiscalização, após a saída de Rivera e a realizada na Aduana do Paraguai, quando da regularização da DBA.

PRANCHA 24: A FISCALIZAÇÃO NA ESTRADA – RIVERA

PRANCHA 25: A FISCALIZAÇÃO NA ADUANA – PARAGUAI



É preciso destacar, também, que em nenhuma das nove viagens realizadas, por ocasião da observação participante, tanto com o Grupo de Rivera como com o Grupo do Paraguai, foi possível vivenciar os praticantes de comércio informal ser parados pela fiscalização nas estradas ou na Aduana.

A probabilidade de viajar e não ter de apresentar a regularização de todas as mercadorias adquiridas pode ser o fato gerador, portanto, de atitudes como a de ultrapassar a cota estabelecida pela Justiça Federal, que é de trezentos dólares por pessoa. De acordo com a grande maioria dos entrevistados, dificilmente algum praticante de comércio informal costuma respeitar a cota estabelecida.

Para seu Rafael, entrevistado do Grupo de Rivera, isso ocorre porque

todo mundo precisa de um dinheiro extra porque senão não sobrevive. Trezentos dólares não dão nem pra saída. Qualquer produto eletrônico encomendado já leva quase toda a cota. Aí tu coloca mais umas comprinhas, uns presentes e outras encomendas e, quando vê, já era cota. Já passou faz tempo.

Segundo Maurício, entrevistado do grupo do Paraguai,

se o pessoal fosse respeitar a cota não vinha pro Paraguai. A polícia sabe que a gente vem pra cá porque precisa comprar pra revender no Brasil. Com trezentos dólares não compensa nem a gasolina que gasto pra chegar até aqui.

Mesmo com a expectativa de que a polícia não irá fiscalizá-los, os entrevistados preferem se precaver com diversas artimanhas para esconder produtos e burlar possíveis inspeções.

Em se tratando de Ciudad del Este, em que os preços dos produtos são realmente atrativos para quem pretende revendê-los no Brasil e que a distância percorrida não possibilita, via de regra, diversas viagens em curto espaço de tempo, presenciei e fui confidente de verdadeiras manobras para o esconderijo de mercadorias específicas.

Alguns produtos de informática, por exemplo, que são muito procurados pelos clientes de meus informantes e por serem de pequeno porte, são fáceis de serem escondidos e escaparem aos olhos da polícia.

Dos escritos de meu diário de campo, do período em que viajei com Maurício e sua família, é possível observar:

Quando estávamos nos organizando para ir embora e o roteiro das compras, enfim, parecia ter sido concluído, chegou a hora de arrumar todas as mercadorias e preencher as DBAs. Nem sonhava que estava apenas começando mais uma longa parte de todo o trabalho da viagem ao Paraguai. As mercadorias vão sendo verificadas uma a uma e, na medida do possível, divididas entre os integrantes da família da Maurício. Os produtos menores como cartões de memória de máquina fotográfica e de computador são desembalados e deixados de lado para serem colocados em calças estrategicamente compradas para o fim de escondê-los – possuem muitos e pequenos bolsos. Máquinas digitais são desembaladas e ficam somente o certificado e manual, pois não constarão na cota, mas sim ficarão na bolsa da esposa de Maurício, como se já pertencesse à família antes da vinda ao Paraguai. (Diário de campo, 19/04/2008)

A criação de uma maneira para que os produtos sejam escondidos, assim como os demais artifícios para não serem pegos em caso de fiscalização, se constitui em verdadeira estratégia organizada pelos comerciantes para sobreviver ao mundo informal.⁶²

É o “jeitinho brasileiro” para se adaptar ao “rito da ordem” (DAMATTA, 1997), ou seja, é

um modo, um jeito, um estilo de navegação social que passa sempre nas entrelinhas desses peremptórios e autoritários “não pode!”. Assim, entre o “pode” e o “não pode”, escolhemos de modo chocantemente antilógico, mas singularmente brasileiro, a junção do “pode” com o “não pode”. [...] essa junção produz todos os tipos de “jeitinhos” e arranjos que fazem com que possamos operar um sistema legal que quase sempre nada tem a ver com a realidade social (DAMATTA, 1997, p.99).

⁶² O termo sobrevivência é utilizado, especialmente neste contexto, com o sentido dado pelos informantes, principalmente quando se referem às atividades do comércio informal como uma “possibilidade para garantir a sobrevivência, através de uma grana extra”.

Seja em Rivera ou no Paraguai, os praticantes de comércio informal se valem do jeitinho brasileiro, ou conforme eles mesmos descrevem, “uma alternativa” para adquirir e transportar suas mercadorias sem serem abordados pela fiscalização.

No Grupo de Rivera, como o percurso é sempre realizado de ônibus, as orientações sobre a cota e os produtos que não são permitidos de compra são detalhadamente explicadas pela guia de turismo. Salienta-se bastante o fato de que, por ser tratar de ônibus, não é possível adquirir aparelhos de ar condicionado do modelo *split*.⁶³

Segundo a guia de turismo do Grupo, Beth:⁶⁴

Imagine se cada passageiro quiser trazer um split. Não teremos espaço no bagageiro e ninguém pode comprar mais nada. Além disso, né pessoal, um split custa muito mais que a cota permitida e, portanto, todos teriam que passar na Aduana.

⁶³ É distribuído e comentado um folheto com as principais orientações sobre a cota e os produtos aconselhados e não aconselhados.

⁶⁴ Essa foi a única fala que consegui, e desde que não fosse gravada, da guia de turismo que acompanha o Grupo de Rivera desde sua formação. Segundo ela, “*não sai muito bem nas entrevistas e não gosta de ser gravada*”.

PRANCHA 26: SOBRE A AQUISIÇÃO DE PRODUTOS – GRUPO DE RIVERA INFORMAÇÕES DA AGÊNCIA DE TURISMO

Compras de Brasileiros no Uruguai

Perguntas e Respostas

Responde

1. Qual a cota para compras de produtos estrangeiros, trazidos como bagagem acompanhada?
A cota tecnicamente chamada de limite de isenção é de US\$ 300,00 (trezentos dólares) por pessoa seja adulto ou criança.

2. Um casal, para adquirir um único produto de valor superior a US\$ 300,00, sem pagar impostos, pode somar suas cotas?
NÃO. O limite de isenção é individual e intransferível, não podendo ser somado, nem mesmo para casais ou pais ou filhos.

3. O direito de isenção para bagagem é válido para qualquer tipo de mercadoria, desde que a soma das mesmas seja inferior a cota?
NÃO. São excluídos do tratamento tributário de bagagem: bem cuja quantidade, natureza ou variedade configure importação ou exportação com fim comercial ou industrial; objetos e bebidas de fabricação brasileira, destinados a venda exclusivamente no exterior; bebidas alcoólicas, fumo e seus sucedâneos manufacturados, quando se tratar de viajante menor de dezesseis anos.

4. O que são produtos de importação controlada?
São produtos que necessitam de manifestação prévia de órgão competente para serem trazidos como bagagem. Por exemplo: animais, plantas, sementes, alimentos, armas e munições, medicamentos e produtos agropecuários. Estes bens, quando encontrados sem comprovação de sua regular introdução no País, estão sujeitos à apreensão, independentemente do valor.

5. O limite de isenção pode ser utilizado a qualquer tempo?
NÃO. O direito à isenção para trazer produtos estrangeiros como bagagem só pode ser exercido uma vez cada trinta dias.

6. Existem quantidades limites para compra de alguns produtos?
NÃO. A legislação não prevê quantidades exatas que podem ser adquiridas, estabelecendo-se somente condições para usufruir a isenção de bagagem, as quais são vinculadas à pessoa do viajante (quem está comprando) e às circunstâncias da sua viagem (finalidade, duração periodicidade).

7. De que forma é calculado o imposto sobre produtos adquiridos em Rivera/Uruguai?
Caso o comprador não tenha gozado do limite de isenção há menos de um mês, subtrai-se do valor das compras o valor do limite de isenção e calcula-se o imposto à alíquota de cinquenta por cento.

Por exemplo:

Valor do produto	US\$ 450,00
Isenção	US\$ 300,00
Valor tributável=	US\$ 150,00
Valor do imposto=	US\$ 150,00 x 50% = US\$ 75,00

O valor do imposto em dólares será convertido para reais, observando a cotação do dólar fiscal, informado diariamente pela Receita Federal.
O pagamento do valor calculado deverá ser efetuado na rede arrecadadora (bancos) e será exigida autenticação do recolhimento para liberação da mercadoria.

8. Em que local o viajante deve apresentar suas compras à Fiscalização da Receita Federal?
A legislação estabelece que os produtos estrangeiros adquiridos no exterior devem ser apresentados à Alfândega (Receita Federal) no momento da entrada no País. Em Sant'Ana do Livramento, o local para apresentação desses produtos é na Inspeção da Receita Federal, em Sant'Ana do Livramento ao lado do Parque Internacional.

9. De que forma a Receita Federal confere o valor dos produtos estrangeiros trazidos para o Brasil como bagagem?
Pelo exame das características dos produtos e pela nota fiscal/fatura de compra. Além disso, a Receita Federal possui listas de preços de produtos estrangeiros, que servem de referência para a valoração. Caso o valor declarado em nota fiscal ou fatura seja inferior ao dessas listas, a Receita Federal desconsidera a nota fiscal ou fatura, para fins de cálculo do imposto e de fiscalização.

10. Os viajantes podem declarar suas compras nos postos de fiscalização instalados nas rodovias brasileiras, como o existente junto à Polícia Rodoviária Federal, na saída de Sant'Ana do Livramento, em vez de o fazer na Alfândega (Receita Federal)?
NÃO. A Declaração de Bagagem Controlada (DBA) só poderá ser efetuada no prédio da Inspeção da Receita Federal. A mercadoria cujo valor exceder a cota de isenção, quando encontrada nos postos de fiscalização, estará sujeita à apreensão e perdimento caso não esteja acompanhada da DBA e de comprovante do recolhimento do imposto devido.

11. O viajante que não declara suas compras com valor total acima de US\$300,00 na Área de Controle Integrado, na entrada do País está praticando crime?
SIM. O Código penal tipifica o ato como crime de descaminho ou contrabando (Art. 334) e a legislação fiscal como dano ao erário. Descaminho é a introdução de produtos estrangeiros no País sem o pagamento dos impostos devidos. Contrabando é a introdução de produtos estrangeiros de importação proibida. Isto significa dizer que, além de receber o Auto de Infração fiscal, o viajante estará sujeito a responder o processo criminal, em inquérito a ser instaurado pela Polícia Federal.

Obs: NÃO SERÁ PERMITIDO TRAZER AR Condicionado

Folheto explicativo distribuído pela agência de turismo aos passageiros.

Fonte: Agência de turismo, Grupo de Rivera

PRANCHA 27: SOBRE A AQUISIÇÃO DE PRODUTOS – GRUPO DE RIVERA INFORMAÇÕES DA RECEITA FEDERAL

ALGUMAS DICAS IMPORTANTES

- * Não aceite trazer encomendas ou pacotes de terceiros;
- * Tenha sempre à mão os seus documentos pessoais, principalmente Carteira de Identidade e CPF, documento do veículo, se for o caso, e as futuras notas fiscais de compras;
- * Não aceite as "facilidades" que algumas lojas do Uruguai oferecem para entregar o produto que você adquiriu no endereço em que está hospedado, ou qualquer outro local. Além de correr o risco de ter a mercadoria apreendida, você pode ter surpresas desagradáveis de ordem técnica (defeitos) ou atrasos na entrega, o que pode comprometer a sua viagem de retorno. Tampouco solicite ou aceite o subfaturamento do documento fiscal de compra, com vistas ao enquadramento do valor da compra dentro do limite de isenção (vide item 10);
- * Quando estiver saindo de viagem, levando bens novos ou usados (como câmeras fotográficas, filmadoras, notebooks, etc), para que não meida imposto sobre eles no seu retorno ao Brasil, você deverá preencher a "Declaração de Saída Temporária de Bens" DST (Anexo III IN SRF 120/98), disponível nas unidades da SRF de saída do País. É recomendável que os bens a serem declarados na DST sejam acompanhados do Nota Fiscal ou outro documento fiscal que comprove a aquisição regular dos mesmos;
- * Antes de adquirir produtos sobre os quais haja dúvida sobre a legalidade de sua entrada no Brasil, normalmente regidos por legislações específicas, tais como remédios, plantas (herbários e mudas) e armas, entre em contato com as autoridades competentes e obtenha todas as informações necessárias (vide item 4);
- * Em caso de suspeita de fiscalização de que os bens trazidos do exterior como bagagem acompanhada não são para uso ou consumo pessoal do viajante, será instaurado Procedimento Especial de Controle Aduaneiro para identificar o real adquirente, ficando os bens retidos até a conclusão do referido procedimento. Tal medida visa coibir a utilização de terceiros intermediários no transporte de mercadorias.

Inspeção da Receita Federal em Jaguarão
Ponte Internacional Mauá, s/n°.

Maiores informações poderão ser encontradas no
sítio da Receita Federal
(www.receita.fazenda.gov.br/Aduana/Viajantes/Default.htm)

Base Legal:

- Decreto N° 4.543, de 26 de dezembro de 2002 (Regulamento Aduaneiro);
- Instrução Normativa SRF n.º 117/1998;
- Instrução Normativa SRF n.º 120/1998;
- Instrução Normativa SRF n.º 538/2005;
- Instrução Normativa SRF n.º 619/2006;
- Medida Provisória n.º 319/2006;
- Portaria Secex n.º 14/2004 (art. 1.º, § 2.º)



**Receita Federal
Brasil**



**de
BRASILEIROS
no
URUGUAI**

PERGUNTAS e RESPOSTAS sobre COMPRAS

1. Qual a cota para compras de produtos estrangeiros, trazidos como BAGAGEM acompanhada?

A cota, tecnicamente chamada de limite de isenção, é de **US\$ 300,00 (trezentos dólares)** por pessoa, seja adulto ou criança.

2. Um casal, para adquirir um único produto de valor superior a US\$ 300,00 sem pagar imposto, pode somar suas cotas?

Não. O limite de isenção é individual e intransferível, não podendo ser somado, nem mesmo para casais ou pais e filhos.

3. O direito de isenção para bagagem é válido para qualquer tipo de mercadoria, desde que a soma das mesmas seja inferior à cota?

Não. São excluídos do tratamento tributário de bagagem (isenção):

- bens cuja quantidade, natureza ou variedade configure importação ou exportação com fim comercial ou industrial;
- automóveis, motocicletas, motonetas, bicicletas com motor, trailers e outros veículos automotores terrestres;
- aeronaves, embarcações de todo tipo, motos aquáticas e similares e motores para embarcação;
- cigarros, e bebidas de fabricação brasileira, destinados a venda exclusivamente no exterior;
- bebidas alcoólicas, fumo e seus sucedâneos manufaturados, quando se tratar de viajante menor de dezoito anos.

4. O que são produtos de importação controlada?

São produtos que necessitam de manifestação prévia de órgão competente para serem trazidos como bagagem. Por exemplo: **animais, plantas, sementes, alimentos, armas e munições, medicamentos e produtos agropecuários.** Esses bens, quando encontrados sem comprovação de sua regular introdução no País, estão sujeitos à apreensão, independentemente de valor.

Além disso, alguns itens têm o seu transporte proibido, como: explosivos e materiais radioativos ou inflamáveis, entre outros produtos perigosos.

5. O limite de isenção pode ser utilizado a qualquer tempo?

Não. O direito à isenção para trazer produtos estrangeiros como bagagem só pode ser exercido **uma vez a cada trinta dias.** Se ocorrerem compras em período menor, o imposto será calculado sobre o valor total dos produtos adquiridos no período e não apenas sobre o que exceder a cota de isenção.

6. Existem, na legislação, quantidades limites para compra de alguns produtos?

Não. A legislação não prevê quantidades exatas que podem ser adquiridas, estabelecendo tão somente condições para usufruir a isenção para bagagem, as quais são vinculadas à pessoa do viajante (quem está comprando) e às circunstâncias da sua viagem (finalidade, duração, periodicidade). **Mercadoria em quantidade que configure destinação comercial ou industrial está excluída do conceito de bagagem e deverá ser submetida a despacho de importação comum.**

Em caso de dúvidas, consulte antecipadamente o servidor de plantão.

7. O que é Declaração de Bagagem Acompanhada (DBA)?

DBA é um formulário fornecido pela Receita Federal que deverá ser preenchido sempre que se estiver trazendo bens com valor acima da cota. Na DBA deverá constar os dados pessoais do viajante, a descrição do(s) produto(s) (marca, modelo, série) e o(s) respectivo(s) valor(es). Recomenda-se a retirada da DBA junto à Receita na saída do País, trazendo-a preenchida quando do retorno, de forma a agilizar o procedimento da fiscalização.

8. De que forma é calculado o Imposto sobre produtos adquiridos em Rio Branco/Uruguai que excedam o limite de isenção?

Caso o comprador não tenha gozado do limite de isenção há menos de um mês, subtra-se do valor das compras o valor do limite de isenção e calcula-se o imposto à alíquota de cinquenta por cento. Por exemplo:

Valor do produto:	US\$ 400,00
Isenção:	- US\$ 300,00
Valor tributável:	= US\$ 100,00
Valor do imposto:	= US\$ 100,00 x 50% = US\$ 50,00

O valor do imposto em dólares será convertido para reais, observando a cotação do dólar fiscal, informado diariamente pela Receita Federal, devendo ser pago em qualquer agência bancária ou caixa eletrônico que tenha este serviço.

9. Em que local o viajante deve apresentar suas compras à Fiscalização da Receita Federal?

A legislação estabelece que os produtos estrangeiros adquiridos no exterior devem ser apresentados à Alfândega (Receita Federal) no momento da entrada no País. Em Jaguarão, o local para apresentação desses produtos é no Plantão da Inspeção da Receita Federal em Jaguarão, instalado do lado esquerdo da Ponte Internacional Mauá, sentido Uruguai/Brasil.

10. De que forma a Receita Federal confere o valor dos produtos estrangeiros trazidos para o Brasil como bagagem?

Pelo exame das características dos produtos e pela nota fiscal futura de compra. Além disso, a Receita Federal possui listas de preços de produtos estrangeiros e acesso a "sites" de consulta, que servem de referência para a valoração. Caso o valor declarado em nota fiscal ou futura seja inferior ao dessas listas, ou o documento apresente características de inidoneidade, a Receita Federal desconsidera a nota fiscal ou futura para fins de cálculo do imposto e de fiscalização, arbitrando o valor com base na cidade lista, ou no preço de mercado para mercadorias idênticas ou similares constantes de páginas da internet.

11. Os viajantes podem declarar suas compras em algum outro local, que não o Plantão Fiscal da Ponte Mauá?

Não. A Declaração de Bagagem Acompanhada só poderá ser efetuada no Plantão da IRF instalado na Ponte Mauá em Jaguarão. A mercadoria cujo valor exceder a cota de isenção e que não for declarada, quando encontrada em outro local, estará sujeita à apreensão e perdimento.

12. O viajante que não declara suas compras com valor total acima de US\$ 300,00 no Plantão Fiscal, na entrada do País, está praticando alguma irregularidade?

Sim. O Código Penal tipifica o ato como crime de descaminho ou contrabando (Art. 334) e a legislação fiscal como dano ao erário. **Descaminho** é a introdução de produtos estrangeiros no País sem o pagamento dos impostos devidos. **Contrabando** é a introdução de produtos estrangeiros de importação proibida. Isto significa dizer que, além de receber o Ato de Inflação fiscal, o viajante estará sujeito a responder a processo criminal, em inquérito a ser instaurado pela Polícia Federal.

Fonte: Receita Federal, Rivera

Apesar de a Aduana estar localizada a poucos metros de distância do local onde fica estacionado o ônibus do Grupo e muitos dos entrevistados terem ultrapassado o valor máximo permitido pela cota, de acordo com a observação participante e entrevistas, em nenhuma das viagens presenciei regularização de mercadorias junto à Polícia Federal.

Quando visitei a Aduana, que possui horário de expediente aos sábados até às 16 horas, presenciei sete pessoas em uma fila regularizando mercadorias. Entrevistando as sete pessoas para investigar sobre os produtos que estavam sendo regularizados naquela ocasião com o pagamento do imposto excedente, todas me informaram que se tratava do condicionador de ar *split*.⁶⁵

Realizei, ainda, uma entrevista com a auditora fiscal de plantão na Aduana, em Rivera, e fui informada que:

aqui só vem mesmo o pessoal que leva split. É que se a fiscalização para eles na estrada já vai ver que passou da cota. Dificilmente alguém arrisca levar um split sem pagar o imposto excedente.

A iminência do risco de perder a mercadoria adquirida resulta na necessidade de informá-lo perante as autoridades. Caso contrário, ou seja, em se tratando da aquisição de produtos que, mesmo além da cota, haja a expectativa de que não sejam confiscados, o valor do imposto excedente geralmente não é regularizado e o jeitinho brasileiro resulta em esconderijos distintos dentro do ônibus para abrigar, especialmente, perfumes e bebidas.

Com relação ao Paraguai, o medo de perder a mercadoria ou a necessidade de regularizá-la, segundo Fernando, “*depende se tu vais de carro ou se tu vais de ônibus*”.

De acordo com ele,

ir de carro é muito diferente de ir de ônibus. De ônibus não tem como não ser parado em algum ponto da fiscalização. Os caras já sabem

⁶⁵ O valor dos bens que exceder o limite de isenção está sujeito ao imposto de importação, à alíquota de 50%.

que é tudo pessoal que vem pra comprar mesmo. Não tem essas de comprinhas, a coisa é grande [...]. Quando comecei a ir pro Paraguai, lá em 1988, ia só de ônibus. Tinha vezes que tinha que correr dos tiros da polícia e me esconder em qualquer canto, onde o ônibus se enfiasse. A gente tinha que correr mesmo pra não ser preso pela polícia porque tinha mercadoria pesada no ônibus. Desde cigarro, arma e remédio. Depois tinha vezes que a gente tinha marcado de voltar no domingo e quando via só voltava na segunda de noite. E eu trabalho, era muita confusão na empresa. Tenho um conhecido daquela época que me incentivou a começar a ir de carro, ele me dizia que não tinha comparação porque a fiscalização quase nem parava ninguém. Comecei a ir de carro e nunca mais quero saber de ônibus.

Dentre tantas e diversas informações expressas na fala de Fernando, bem como através da observação participante realizada nesta pesquisa, abstrai-se que muitos dos praticantes de comércio informal que hoje viajam à Ciudad del Este de carro percorreram as mesmas estradas antigamente de ônibus.

Indagando Maurício e Gilmar a esse respeito, os entrevistados salientaram, respectivamente:

Vou de carro, com a família, porque além de não ter tanto custo com as várias mulas que acabava levando no ônibus, ainda disfarço pros policiais que só fui a passeio e aí não tem erro, não dá tanto na vista, sabe?

Quando tu vais de ônibus não interessa, pra polícia é tudo contrabandista e a gente perde muito dinheiro pros homens [policiais]. De carro eu não me incomodo, vou do jeito que posso e sei como devo esconder as mercadorias.

Além de conhecerem, por terem vivenciado, a rotina dos praticantes de comércio informal que viajam à Ciudad del Este de ônibus, os entrevistados ressaltam a possibilidade de burlar a fiscalização com maior facilidade através da realização do trajeto de carro, pois isso possibilita que “as mercadorias *s[ejam]* muito bem escondidas”, de acordo com Gilmar.

Como é possível verificar, apesar de

a regra, formulada para ser coerente com o valor, enuncia com relativa precisão quais ações são aprovadas e quais são proibidas, as situações a que a regra é aplicável e as sanções associadas à sua infração (BECKER, 2008, p.138).

Assim, o jeitinho brasileiro corresponde a

uma mediação [...] entre a lei, a situação onde ela deveria aplicar-se e as pessoas nela implicadas, de tal sorte que nada se modifique, apenas ficando a lei um pouco desmoralizada – mas, como ela é insensível e não é gente como nós, todo mundo fica, como se diz, numa boa, e a vida retorna ao seu normal (DAMATTA, 1997, p.97)

O “estilo de conciliar ordens impossíveis de serem cumpridas com situações específicas” (DAMATTA, 1997, p.103), ou a malandragem, se destaca no comércio informal, portanto, para dar conta da linha tênue existente entre legalidade-ilegalidade.

Quando Gilmar ressalta que se faz valer da esperteza para não entregar o dinheiro que os policiais lhe exigem, só nos resta questionar de qual contexto estamos falando, ou seja, da legalidade ou da ilegalidade. E mais, se há, ou não, ilegalidade, há por parte de quem?

Uma vez me pararam na estrada e eu estava com o carro cheio de mercadoria. Sabe aquela coisa de desmanchar as portas e estocar tudo que é coisa ali dentro. Pois é... Os caras me disseram que iam desmontar todo o meu carro, que me conheciam e sabiam que eu tinha coisa a mais ali. Eu tive que brigar feio com eles, inventei uma história de que se eles desmanchassem meu carro e não encontrassem nada, eu ia querer ele mais novinho do que já tava. [...] Fique lá discutindo mais de uma hora e dizendo que ia pra tudo que era jornal falar da polícia desconfiando de um homem honesto. Não sei como, mas só sei que eles acabaram me liberando. Eu não tinha outra saída. Se eu os deixasse desmancharem o carro iam descobrir a mercadoria e se eu desse o dinheiro que eles estavam me pedindo, ia ser parado de ponto em ponto na estrada pra deixar a caixinha pros outros policiais. Eles avisam a placa de quem dá dinheiro por rádio e em cada parada já é certo que tu vai ter que parar e molhar a mão dos caras. Não tem nenhum acerto senão pagar.

A ambiguidade com relação a normas e valores também resulta com que muitos dos praticantes de comércio informal, mesmo que até então desconhecidos, se identifiquem numa unidade com relação às práticas da atividade. É comum verificar, por exemplo, muitos dos informantes da pesquisa explicando ou ensinando algum conhecimento que “*só o tempo de estrada te dá*”, conforme explica Fernando.

Isso se traduz em um dos relatos de meu diário de campo, por ocasião da viagem ao Paraguai com Maurício, sua esposa e duas “mulas”.⁶⁶

No trajeto de ida, era constante a parada em postos de gasolina, restaurantes e hotéis conhecidos. Se Maurício encontrava alguém ‘meio perdido’ como ele mesmo referia, era comum ele dar dicas. Uma delas dizia respeito ao fato de que os passageiros devem ficar atentos ao preenchimento da DBA, pois deve constar um valor aproximado do valor real do produto. Segundo ele, os policiais federais sempre sabem quanto custa, em média, cada mercadoria, e se desconfiarem que o praticante de comércio informal esteja querendo dar uma de malandro, eles pensam que estão sendo feitos de bobo e a situação fica bem mais complicada. De acordo com Maurício, é sempre melhor não arriscar.

(Diário de campo, 19/04/2008)

É possível verificar que a relação com a fiscalização vai de encontro com os interesses de qualquer praticante de comércio informal e, dessa forma, assim como é comum passageiros que nunca se viram trocar informações sobre a fiscalização na estrada, preços e movimento em Ciudad del Este, também em Rivera os entrevistados têm por costume informar sobre “*essas coisas que se corre o risco de perder tudo se a polícia para*”, conforme indica Marília, 70 anos, aposentada.

Desde a aquisição das mercadorias até o semblante que as pessoas devem ter quando desejam transparecer normalidade, é motivo para conversas sobre a relação controvertida que se tem com a fiscalização.

⁶⁶ Conforme mencionado anteriormente, “mulas” são as pessoas que se dispõem a transportar mercadorias para outras pessoas como se suas fossem, mediante benefícios como pagamento de algum produto que deseja, por exemplo, alimentação e hospedagem.

Foi desse modo que verifiquei a entrevistada Fernanda, 65 anos, professora aposentada, alertando uma pessoa, aparentemente desconhecida, em uma das lojas de bebida em Rivera:

querida, muito cuidado com essa quantidade de garrafas. Desculpe-me por estar me metendo nas tuas compras, mas é que o permitido para que a gente não perca os produtos para a polícia é no máximo seis garrafas. Se eles virem logo essa quantidade de garrafas que tu tens aí, vão querer ficar com tudo que tu compraste. Ninguém quer perder dinheiro pra essa gente, né?

E, da mesma maneira, quando no trajeto de ida ao Paraguai presenciei uma turma de jovens questionando Maurício sobre a rotina de movimento e fiscalização e ele, gentilmente, aconselhava:

vocês têm cara de guri novo, eles sempre param... É bom vocês não se arriscar a trazer muita coisa ou esconder muito bem, porque com certeza eles vão parar vocês, nem que seja pra perguntar qualquer coisa e disfarçar pra ver se vocês estão nervosos...

Em caráter mais específico, vale ressaltar que durante o acompanhamento dos informantes por ocasião das viagens ao Paraguai, a rede de relações entre praticantes de comércio informal se dá de forma mais efetiva.

Comumente, tanto nos caminhos de ida como nos de volta, os entrevistados recebiam muitas ligações telefônicas através dos aparelhos móveis. As ligações geralmente tinham o objetivo de questionar sobre o movimento na Aduana e possibilidade de “passar despercebido naquela área”, bem como com relação aos preços de determinados produtos que são comercializados em Ciudad del Este.

O “passar despercebido pela Aduana” diz respeito ao pagamento de táxi ou serviço de van que atravessa a Polícia Federal sem parar, ou seja, esconde as bagagens no porta-malas e, caso seja parado pela fiscalização, menciona que

apenas está transportando passageiros que vieram dar uma volta – espécie de tour – por Ciudad del Este para posteriormente retornar com o objetivo de compras.⁶⁷

A DBA – Declaração de Bagagem Acompanhada – nem sempre é regularizada junto à Receita Federal pelos praticantes de comércio informal a cada ida a Ciudad del Este. Tendo em vista seu registro estar condicionado ao prazo mínimo de trinta dias, cada regularização significa impedimento ou maior risco com a fiscalização em viagens que ocorrerão anteriormente a esse período de tempo.

⁶⁷ Segundo Maurício, essa é uma das justificativas mais utilizadas pelos motoristas de táxi e van.

Além de correr o risco pelo não-registro da DBA, o informante ainda deve dispor de “taxa extra” ao motorista do táxi ou da van, pois segundo ele, “*nem todo mundo se arrisca a fazer isso*”.

Para Maurício, isso tem uma justificativa:

*eu tenho que voltar antes de um mês. Se eu carimbo a DBA, só posso voltar daqui um mês. Tá chegando o fim do ano e sei que vou ter mais encomendas, aí não tem outro jeito. Sem contar que essas filas acabam matando a gente. Da última vez, lembra? Mais de três horas nessa fila aí e a gente nem foi parado. Claro, graças a Deus, mas é muito cansativo.*⁶⁸

Para ilustrar os locais onde geralmente só circulam ônibus, vans e táxis que realizam o transporte dentro de Ciudad del Este, seguem as figuras abaixo. As duas primeiras figuras foram realizadas do lado de fora da van, em uma viagem, e a segunda foto representa o momento em que a van passa em frente ao posto policial que fiscaliza os automóveis na Aduana.

⁶⁸ Estão igualmente sujeitos ao pagamento de imposto de importação, sobre o valor total das mercadorias adquiridas, os bens dos viajantes que já tiverem usufruído da isenção, total ou parcialmente, nos últimos 30 dias – por isso a menção a “uma vez por mês” de Maurício.

PRANCHA 29: A FISCALIZAÇÃO DOS AUTOMÓVEIS NA ADUANA – PARAGUAI

Corredor onde devem transitar somente ônibus de passageiros que já regularizaram as mercadorias adquiridas em Ciudad del Este.



Travessia realizada de van, sem que ocorresse a fiscalização policial para verificar a regularização das mercadorias.

As justificativas de Maurício são plausíveis, mas as da polícia também são. Todavia, se considerarmos somente as justificativas de Maurício como admissíveis para refletir sobre o fenômeno, poderemos incidir na incoerência de esquecer um “outro lado da fila” - ou do fenômeno. Motivo para grandes discussões e debates na sociedade contemporânea, as práticas relacionadas ao comércio informal passaram a se destacar na pauta de preocupações do governo brasileiro a partir dos casos de pirataria. Através das enormes perdas monetárias, as grandes multinacionais passam a pressionar o governo federal a fim de empreender maior controle ao comércio informal.⁶⁹

A mídia contribui com essa situação. De acordo com reportagem de uma revista de grande circulação no Brasil,⁷⁰ “o comércio informal prejudica os comerciantes ditos formais, porque dentre outros prejuízos, concorre deslealmente e eleva impostos às empresas devido à menor arrecadação possibilitada ao governo.”

O governo responde. Há a implantação e desenvolvimento da política nacional de combate à pirataria no Brasil. Esse empreendimento influencia em todos os processos atrelados ao comércio informal.

Os praticantes de comércio informal, em contrapartida, se fazem valer da malandragem. De acordo com um dos informantes da pesquisa:

depois dessa história de combate à pirataria, eles [se referindo à polícia] não querem saber quem tá fazendo o quê. Eles querem é mostrar serviço. Não interessa pra eles que a gente precise disso e que não tenha outro jeito. Eles fazem a gente perder tudo e ainda temos que devolver o dinheiro pro pessoal que encomendou.

(Gilmar, Grupo do Paraguai)

A polícia apresenta suas armas: segundo o auditor fiscal da Receita Federal entrevistado,

há até uma Comissão especializada no combate ao contrabando e à pirataria em cada estado. Em Porto Alegre fica lá no prédio do

⁶⁹ As gravadoras e produtoras de cinema multinacionais são, geralmente, as maiores interessadas no controle ao contrabando e pirataria.

⁷⁰ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/141205/p_148.html>

Chocolatão. Essa Comissão é responsável por cuidar bem de perto dos casos desses contrabandistas que tenham atravessar a fronteira. A fiscalização tá muito severa. A gente tem trabalhado muito!

Todavia, em meio a essa rede de relações e interesses no que diz respeito às práticas do comércio informal, o poder judiciário institui (através da jurisprudência) o princípio da insignificância, hoje amplamente admitido pelos tribunais.⁷¹

Apesar de os aspectos econômicos da questão serem de fundamental importância, acredito que uma compreensão mais aprofundada do fenômeno deve levar em conta as dinâmicas sociais de pequena escala que o compõem, uma vez que, apesar de volumosos, os recursos oriundos do comércio informal são provenientes de uma multiplicidade de pequenos comerciantes, cujas práticas se encontram ancoradas em redes de interação e sociabilidade, ou seja, na maneira com que estas pessoas se relacionam e interagem para dar sentido a suas práticas.

No limiar entre a legalidade e a ilegalidade, as ações que fundamentam as práticas desse comércio não competem com os grandes empresários, pois que não dispõem de mecanismos para se valer dessa finalidade.

Há, evidentemente, diferentes pontos de vista para o fenômeno, pois disso depende o lado em que se está com relação às práticas do comércio informal. A contestação é iminente e quando se sobressai resulta no conflito, embora cientes de que os conflitos são inerentes à vida humana (VELHO, 1996).

Embora não justifique muitas de suas práticas, é sabido que os praticantes de comércio informal jogam o jogo da vida e o jogo da vida também requer astúcia para sobreviver, seja em meio a inúmeras horas enfrentando fila, discutindo com policiais ou desenvolvendo a arte para o negócio, afinal, para muitos, esse negócio representa a sua vida.

⁷¹ Para casos de descaminho e em que o total de mercadorias não ultrapasse valor máximo de dez mil reais. Todavia, cabe mais uma vez destacar que a aplicação desse princípio pode ser considerada um avanço em matéria legislativa, tendo em vista muitas das leis estarem respaldadas em juízo moral, o que ainda pesa bastante contra os praticantes de comércio informal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Esse negócio é a minha vida”. A fala de Fernando, informante do Grupo do Paraguai e que figura como título dessa pesquisa, é significativa não somente para o contexto social do entrevistado, mas para a compreensão da dimensão do fenômeno que orientou este estudo.

As palavras de Fernando são emblemáticas da perspectiva que norteou a análise das lógicas simbólicas de consumo e sociabilidade no comércio informal de fronteira apresentada neste trabalho.

Após cerca de um ano aprofundando a abordagem etnográfica sobre as atividades dos informantes, a amplitude de meu olhar sobre o fenômeno foi muito além das viagens realizadas com os dois segmentos. Acompanhando as tratativas para as encomendas e pagamento de mercadorias, as devoluções de produtos e os registros sobre inúmeras narrativas a respeito de suas atividades, evidencia-se que, ao contrário do que se podia imaginar, o universo do comércio informal de fronteira vai muito além dos interesses comerciais estritos.

Mesmo ciente que a base teórica é fundamental para a compreensão científica do fenômeno social, demonstro meu processo de amadurecimento com relação à pesquisa através de minha imersão nas dinâmicas do comércio informal, evidenciado no modo de apresentação do estudo.

A metodologia aplicada, detalhando os itinerários, trajetos e procedimentos acompanhados com os informantes da pesquisa, explicita as escolhas realizadas. De maneira que, como se fosse um grande diário de campo, a metodologia e a análise de dados pretenderam elucidar as proporções que a compreensão sobre o fenômeno foi ganhando na medida em que a etnografia avançava.

Desse modo, o enfoque do estudo esteve voltado para a análise: a) das práticas fundadas em redes de interação e sociabilidade, que articulam a rede de consumo do praticante de comércio informal: entre o cliente e o praticante de comércio informal; e entre esse e o comerciante na cidade de fronteira; b) do limiar existente entre a legalidade e a ilegalidade das práticas do comércio informal de fronteira.

Não se trata de novidade afirmar que ao ato de consumir estão associadas outras lógicas que não somente as relacionadas à funcionalidade dos objetos. Entretanto, através do comércio informal, particularmente, a perspectiva de acesso e posse a determinados bens, símbolos de status da classe dominante, está mais próxima de muitos cidadãos para quem o comércio formalmente estabelecido não confere viabilidade.

Em analogia ao bazar,⁷² no estudo denominado “Suq de Sefrou”⁷³ por Clifford Geertz, o comércio informal possui peculiaridades. As pessoas a ele interligadas não objetivam somente a compra e venda de produtos, mas o estabelecimento de um tipo específico de economia em que os aspectos culturais relacionados têm grande relevância para resultar em êxito.

Através das práticas peculiares desse tipo de economia, novas lógicas ao consumo se incorporam. Entre seus praticantes, a compra de mercadorias específicas integra um novo código, sendo que a viagem à fronteira resulta em

⁷² De acordo com Geertz, corresponde ao sistema de relações sociais em torno da produção e consumo de bens e serviços que compõem um tipo particular de economia.

⁷³ Os *suqs* são áreas do Oriente Médio destinadas ao intercâmbio comercial que, aparentemente caóticas e desorganizadas, não estão voltadas apenas ao intercâmbio comercial, mas, fundamentalmente, são espaços privilegiados de interações sociais e troca de informações, e, portanto, de sociabilidade; assim como lugares de construção de identidades, e portanto de socialização.

novas funções que não somente a de buscar as encomendas para a revenda no Brasil.

Especialmente no que tange aos entrevistados acompanhados nesta pesquisa, o comércio informal viabiliza a aquisição de produtos idênticos aos de grifes e marcas de renome internacional com preço mais acessível. Para esses informantes, ao mesmo tempo em que não é possível adquirir as mercadorias que desejam – os produtos “top de linha” – junto ao comércio formal (devido ao preço), os objetos disponibilizados pelos camelôs e ambulantes são considerados de má qualidade ou “típicos do Paraguai”.

No limite entre a classe dominante (que dispõe de condições para adquirir produtos nas lojas formalmente estabelecidas) e os camelôs (que transparecem publicamente a falta de condições para tal aquisição), os praticantes de comércio informal analisados nesta pesquisa estão envolvidos em múltiplas “fronteiras”. Dentre esses limiares, é possível destacar a fronteira geográfica (Brasil X Paraguai/Uruguai); a jurídica (lei X contravenção), a simbólica (elite X povo) e o da cultura de consumo (o que é “top de linha” e o que é “do Paraguai” ou entre o que está “bombando” e o que está “ultrapassado”).

Entre “fronteiras”, os entrevistados organizam-se de modo que as viagens para a aquisição dos produtos signifiquem também momentos de lazer, oportunidade para a obtenção de “renda extra” ou maneira de *“sobrevivência [em] tempos difíceis”*.

A interação social através das viagens realizadas, assim, também orienta esses processos, pois ao percorrer periodicamente trajetos e circuitos de compras, relações e práticas sociais se modificam e aperfeiçoam a fim de garantir o sentimento de pertença ao contexto que delas resultam.

Para além dos interesses comerciais, as viagens dos praticantes de comércio informal à Rivera ou Ciudad del Este se tornam descontraídos momentos para reencontrar os amigos e os “velhos conhecidos”.

Do motivo para viajar, então, são declarados, além das práticas que advêm de suas atividades comerciais, também as listas de encomendas de familiares e parentes, ou um momento para espairecer dos problemas cotidianos ou para realizar umas compras para si.

Ocorre que, para corresponder à demanda de todas as mercadorias solicitadas, dos produtos de interesse pessoal e, ainda não sofrer prejuízo financeiro, a cota permitida pela legislação nem sempre é respeitada.

Nesse contexto, a percepção entre a legalidade e a ilegalidade está orientada com vistas aos percentuais dos riscos que o comerciante informal está exposto, à responsabilidade em satisfazer seu cliente com a entrega de determinado produto e, conseqüentemente, com o mínimo valor possível de perda que a viagem poderá ocasionar.

A ilegalidade, assim, não pode ser compreendida como característica previamente aceita pelos praticantes de comércio informal. Através da observação participante, a situação se mostra mais complexa. Há um sistema de oportunidade e possibilidades. A oportunidade de rendimento extra ou de sobrevivência através das atividades informais não necessariamente vai ao encontro da possibilidade legal de exercício dessas práticas.

Todavia, nem mesmo aos representantes da lei a noção de ilegalidade está clara. As entrevistas evidenciam que, apesar de grandes discursos sobre o controle ao contrabando, pirataria, tráfico de armas e remédios, muitos dos fiscais da lei também se deixam contagiar pelo “jeitinho” e alternam entre fiscalizações oficiais e “não oficiais” junto aos responsáveis pela perda de bilhões de reais que poderiam ser aplicados em programas sociais. Será?

Porém, vale lembrar que a imagem desse comerciante informal responsável por desviar cifras incalculáveis através do contrabando e descaminho, principalmente de CDs e DVDs piratas, não é de responsabilidade somente das autoridades policiais, mas principalmente, da grande mídia.

Provavelmente muito mais atenta a interesses que vão ao encontro da indústria cultural multinacional e não, necessariamente, aos apelos da população, veicula reiteradamente a figura dos praticantes de comércio informal como inimigos da sociedade.

Em síntese, a pesquisa aqui apresentada pretendeu destacar que: *a)* o comércio informal de fronteira não pode ser reduzido a uma dimensão meramente comercial, sem que, com isso, se perca o fenômeno; *b)* os praticantes transitam em múltiplas “fronteiras”, *c)* o comércio informal de fronteira faz parte da vida e é parte importante da vida dos praticantes – sociabilidade, aventura, risco com relativa segurança e lucro estão intrínsecos às práticas.

Finalmente, ainda cabe destacar que, em tempos de grandes inovações tecnológicas e em que consumir pode significar um mero *click* em frente a uma tela de computador, a manutenção de um sistema de compra e venda de produtos que se encontra fundamentado em um sistema social cuja moeda principal é a confiança, adquire sentido para que, ao menos, o comércio informal seja considerado com menor indiferença e preconceito.

Esse também foi um dos pressupostos do trabalho, ou seja, problematizar atividades de um comércio que, apesar de muito presente na sociedade contemporânea, sendo realizado por brasileiros dos mais diversos segmentos sociais, ainda segue com o estigma de que diz respeito somente a ambulantes e camelôs ou, ainda, que está relacionado exclusivamente a práticas ilegais.

As práticas realizadas pelos comerciantes informais possuem sentidos para além da subsistência, elas abrangem relações de amizade e confiança produzidas e reproduzidas em interações sociais.

Não se pode reduzir este fenômeno a uma relação comercial estrita. Se da prática comercial informal dependem valores de honra, crédito e lealdade, desses sentimentos ela também se origina.

Da mesma maneira que a vida, a complexidade desse fenômeno emerge das práticas e relações a ele articuladas e, assim, parafraseando Fernando, é possível afirmar que um negócio desses jamais daria sentido senão para o que mais tem sentido: a vida.

REFERÊNCIAS

ARENDT, Hanna. **A condição humana**. 10.ed. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 2001.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARROS, Carla P. Hierarquia, escassez e abundância materiais: um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas. In: MIGUELES, Carmen (Org.). **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2007.

BARROS, Carla; PEREIRA, Cláudia da Silva; ROCHA, Everardo. “Do ponto de vista nativo”: compreendendo o consumidor através da visão etnográfica. **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ, 5 a 9 de setembro de 2005.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Lisboa: Edições 70, 1981.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Edições 70, 1995.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Amor líquido** – sobre a fragilidade dos laços humanos. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

_____. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BECCARIA, Cesare. **Dos delitos e das penas**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1996.

BECKER, Howard S. De que lado estamos. In: _____. **Uma teoria da ação coletiva**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

_____. **Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Hucitec, 1999.

_____. As políticas da apresentação: Goffman e as instituições totais. In: GASTALDO, E. (Org.). **Erving Goffman – Desbravador do cotidiano**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2004.

_____. **Outsiders: estudos de sociologia do desvio**. Tradução de Maria Luisa X. de Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BELL, Daniel. **Las contradicciones culturales del capitalismo**. Madri: Alianza, 1979.

BITENCOURT, Cezar Roberto. **Teoria geral do delito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

_____. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983a.

_____. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

_____. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Tradução de Mariza Corrêa. Campinas: Papius, 1996.

_____. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. São Paulo: Zouk, 2002.

_____. **O campo econômico: a dimensão simbólica da dominação**. Campinas: Papius, 2002a.

_____. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRASIL. Decreto-lei n.2.848/1940. **Dispõe sobre o Código Penal Brasileiro**. Brasília: Senado Federal, 1940.

_____. **Decreto n. 325/1991**. Disciplina a comunicação, ao Ministério Público Federal, da prática de ilícitos penais previstos na legislação tributária e de crime

funcional contra a ordem tributária e dá outras providências. Brasília: Senado Federal, 1991. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/>>.

_____. **Decreto n. 982/1993**. Dispõe sobre a comunicação, ao Ministério Público Federal, de crimes de natureza tributária e conexos, relacionados com as atividades de fiscalização e lançamento de tributos e contribuições, e dá outras providências. Brasília: Senado Federal, 1993. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/>>.

_____. **Lei 10.522**, de 19 de julho de 2002. Dispõe sobre o Cadastro Informativo dos créditos não quitados de órgãos e entidades federais e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/>>.

_____. **Lei n. 11.033**, de 21 de dezembro de 2004. Altera a tributação do mercado financeiro e de capitais e altera as Leis n. 10.865, de 30 de abril de 2004, n. 8.850, de 28 de janeiro de 1994, n. 8.383, de 30 de dezembro de 1991, n. 10.522, de 19 de julho de 2002, n. 9.430, de 27 de dezembro de 1996, e n. 10.925, de 23 de julho de 2004; e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/>>.

BRUHNS, Heloisa T. (Org.). **Temas sobre o lazer**. São Paulo: Autores Associados, 2000.

BRUYNE, Paul de et al. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica**. 5.ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991. p.223-245.

CABRAL, Benedita E. S. Lima. **A sociabilidade, alternativa de solidariedade na velhice**. Reunião da Associação Brasileira de Antropologia - ABA, Vitória/ES, 1998.

CACCIAMALLI, Maria Cristina. **Mercado de trabalho no Brasil: novas práticas trabalhistas, negociações coletivas e direitos fundamentais no trabalho**. São Paulo: LTr, 1983.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, sei que logo existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. La sociologia de la cultura de Pierre Bourdieu. In: BOURDIEU, Pierre. **Sociologia e cultura**. México: Grijalbo, 1990.

_____; PICCINI, Mabel. Culturas de la ciudad de México: símbolos coletivos y usos del espacio urbano. In: CANCLINI, Nestor Garcia (Coord.). **El consumo cultural en México**. México: Grijalbo, 1993.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

CASTELLS, Manuel; PORTES, Alejandro. El mundo sumergido: los orígenes y los efectos de la economía informal. In: PORTES, Alejandro. **La economía informal en los países desarrollados y en los menos avanzados**. Buenos Aires: Planeta Política y Sociedad, 1989.

CASTORIADIS, Cornelius. **O mundo fragmentado. (As encruzilhadas do labirinto; v.3)**. Trad. de Rosa Maria Boaventura. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

CASTRO, Ana Lucia. **Culto ao corpo e sociedade** - Mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo: Annablume, 2007.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. O comércio informal e a cidade. **Simpósio Regional de Geografia**, Uberlândia/MG, 2003. Disponível em: <<http://www.ig.ufu.br>>.

CONSTANZI, R. N. **Evolução do emprego formal no Brasil e implicações para as políticas públicas de geração de emprego e renda** – Texto para discussão. Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, n.1039, set. 2004.

CUNHA, Manuela Ivone P. da. Formalidade e informalidade: questões e perspectivas. **Etnográfica**, Portugal, n.2, p.219-231, 2006.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEDECCA, C. S.; BALTAR, P. E. de A. Mercado de trabalho e informalidade nos anos 90. **Estudos Econômicos**, São Paulo, v. 27, n. Especial, p.65-84, 1997.

_____. Setor informal e informalidade no Brasil. **Revista Ciência Hoje**, Rio de Janeiro, v. 39, n.234, p.18-23, jan./fev. 2007.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.

DUMONT, Louis. **O individualismo: uma perspectiva antropológica da sociedade moderna**. Trad. de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, Aurélio B. H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.

FLORES, Mariana F. da C. Thompson. **Contrabando e contrabandistas na fronteira oeste do Rio Grande do Sul (1851-1864)**. Dissertação (Mestrado em História), Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2007.

GASTALDO, Edison Luiz. Uma arquibancada eletrônica: reflexões sobre futebol, mídia e sociabilidade no Brasil. **Campos**, v.6, n.1-2, p.113-123, 2005.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

_____. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa**. Petrópolis: Vozes, 2003.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução Maria Célia Santos Raposo. 13 ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

GRIMSON, Alejandro. Vivências do Estado como alteridade. Imagens cruzadas na fronteira argentino-brasileira. In: FRIGERIO, Alejandro; RIBEIRO, Gustavo Lins. **Argentinos e brasileiros** - Encontros, imagens e estereótipos. Petrópolis: Vozes, 2000.

_____. **La nación en sus limites** – contrabandistas y exilados en la frontera Argentina-Brasil. Barcelona: Gedisa, 2003.

GUIMARÃES, Ana Cristina Rodrigues; CASTELLS, Alicia Norma González de. Pinceladas sobre as práticas comerciais em um bairro popular de Florianópolis. **Cuad. Antropol. Soc.**, Buenos Aires, n.26, ago./dic. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.com.br>>. Acesso em: 22 fev. 2008.

HALL, Stuart; SOVIK, Liv (Org.). **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Unesp, 1997.

HELLER, Agnes. **A condição política pós-moderna**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

HUIZINGA, J. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 1971.

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. 9.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo demográfico** – setor formal e informal, 2000. Disponível em: <<http://www.ibge.com.br>>.

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>.

JAPIASSÚ, Carlos Eduardo Adriano. **O contrabando**: uma revisão de seus fundamentos teóricos. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2000.

LE BRETON, David. Risco e lazer na aventura. In: MARINHO, Alcyane; BRUHNS, Heloisa T. (Orgs.). **Viagens, lazer e esporte**: o espaço da natureza. São Paulo: Manole, 2006.

LEITÃO, Débora K.; MACHADO, Rosana P. O luxo do povo e o povo do luxo: consumo e valor em diferentes esferas sociais no Brasil. In: _____; LIMA, Diana N. **Antropologia & Consumo**. Porto Alegre: AGE, 2006.

_____. Tratar as coisas como fatos sociais: metamorfoses teóricas e metodológicas nos estudos sobre cultura material. **32º Encontro Anual da ANPOCS** – GT 9: Cultura Brasileira - Modos e estilos de vida. Caxambu/MG, 27 a 31 de outubro de 2008.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Totemismo hoje**. Petrópolis: Vozes, 1975.

_____. **Antropologia estrutural**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1991.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **“Nova sociedade emergente”** - Trabalho e consumo na constituição de sujeitos e objetos modernos. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005. Tese (Doutorado em Antropologia Social), Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Rio de Janeiro, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

LOPEZ, N., MONZA, A. Un intento de estimacion del sector informal urbano en la Argentina. **Desarrollo Económico - Revista de Ciencias Sociales**, Buenos Aires, Instituto de Desarrollo Económico y Social, v.35, oct./dic. 1995.

MACHADO, Lia Osorio. Limites e fronteiras. Da alta diplomacia aos circuitos da ilegalidade. **Revista Território**, Rio de Janeiro, v.8, p.9-29, 2000.

MACHADO, Rosana Pinheiro. **“A garantia soy yo”**: etnografia das práticas comerciais entre camelôs e sacoleiros nas cidades de Porto Alegre (Brasil) e Ciudad del Leste (Paraguai). Porto Alegre: UFRGS, 2004. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social), Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS, Porto Alegre, 2004.

MAGNANI, José Guilherme C.; TORRES, Lílian de Lucca (Orgs.). **Na metrópole: textos de antropologia urbana**. São Paulo: USP; FAPESP, 2000.

_____. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 17, n. 49, p.11-29, 2002.

_____. A antropologia urbana e os desafios da metrópole. **Tempo Soc.**, São Paulo, v.15, n.1, abr. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>.

_____. O lazer na cidade. **Revista Urbanitas** – Revista Digital de antropologia Urbana, [s.d.]. Disponível em: <[http://www.aguaforte.com/ antropologia/magnani2.html](http://www.aguaforte.com/antropologia/magnani2.html)>.

MAIA, Luciano Silva. **A sociedade de consumo e o narcisismo contemporâneo: um jogo de espelhos num mundo de poucos ideais**. Rio de Janeiro: PUC-RIO, 2007. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica), Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica, Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-RIO, Rio de Janeiro, 2007.

MALINOWSKI, B. **Argonautas do pacífico ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MARINHO, Alcyane; BRUHNS, Heloisa T. (Orgs.). **Viagens, lazer e esporte: o espaço da natureza**. São Paulo: Manole, 2006.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. 2.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MARTINS, José de Souza. **Fronteira: a degradação do outro nos confins do humano**. São Paulo: Hucitec, 1997.

MARX, Karl. **Miséria da filosofia: resposta à filosofia da miséria do senhor proudhon: 1847**. Porto: Escorpião, 1976. (Biblioteca Ciência e Sociedade; v.2).

_____. A mercadoria. In: _____. **O Capital: crítica da economia política**. 3.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1981.

MASCHIO, José. O crime organizado domina os sacoleiros. **Folha de São Paulo**, 28 nov. 2004. (Suplemento Dinheiro)

MAUSS, Marcel. *Ensaio sobre a dádiva*. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Edusp, 1974.

_____. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac e Naify, 2003.

MCKINSEY Global Institute - Centro de Estudos Econômicos da Consultoria McKinsey, 2004. **Economia informal e desenvolvimento econômico brasileiro**. Disponível em: <<http://www.cdifor.com.br/novosite/pdf/2006/agosto.pdf>>.

MELO, Hildete P.; TELES, Jorge Luiz. **Serviços de informalidade: o comércio ambulante no Rio de Janeiro** - Texto para discussão. Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, n.773, 2000.

MIGUELES, Carmen (Org.). **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2007.

MILLER, Daniel. **Teoria das compras**. São Paulo: Nobel, 2000.

MOESCH, Marutschka. Turismo e lazer: conteúdos de uma única questão. In: MARCELLINO, N. C. (Org.). **Formação e desenvolvimento de pessoal em lazer e esporte**. Campinas: Papirus, 2003.

MOTTA, Alda Britto da. Novas formas de sociabilidade de idosos – o caso de Salvador. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v.10, n.4, p.129-137, mar. 2001.

OIT – Organização Internacional do Trabalho. **Más empleos com crecimiento rápido**. El caso de República Dominicana. Ginebra, 1973.

_____. O trabalho digno e a economia informal. **90ª Conferência Internacional do Trabalho**, Lisboa, 2002. Disponível em: <<http://www.ilo.org/lisbon>>.

_____. **Seminário trabalho decente: emprego/empreendedorismo com proteção social, direitos fundamentais e diálogo social**, Brasília, 16/09/2003. Disponível em: <<http://www.oitbrasil.org.br>>.

_____. Employment, income and equality: a strategy for increasing employment in Kenya, Ginebra, 1972. In: ULYSSEA, G. **Informalidade no mercado de trabalho brasileiro: uma resenha da literatura** - Texto para discussão. Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, n.1073, fev. 2005.

OLIVEIRA, Francisco. **Crítica à razão dualista**. São Paulo: Boitempo, 2003.

_____. **Aproximações ao enigma: o que quer dizer desenvolvimento local?** São Paulo: Programa de Gestão Pública e Cidadania; FGV, 2001.

OLIVEN, Ruben George. **Urbanização e mudança social no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1980.

_____. **A parte e o todo** – A diversidade cultural no Brasil-Nação. Petrópolis: Vozes, 1992.

ORTIZ, Renato. **Mundialização cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

OSÓRIO, Helen. O espaço platino: fronteira colonial no século XVIII. In: CASTELLO, I. et al (Orgs.). **Práticas de integração nas fronteiras** – Temas para o Mercosul. Porto Alegre: Ed. da UFRGS; 1995.

PADILHA, Valquiria. **Shopping center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

PERO, V., URANI, A. Os trabalhadores informais querem emprego com contrato formal de trabalho? **Archétypon**, Rio de Janeiro, n.5, p.61-84, 1995.

PRADO, Luis Regis. **Curso de direito penal brasileiro**. Parte especial (arts. 289 a 359-H). 2.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

_____. **Curso de direito penal brasileiro**. 5.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

PREALC. **Políticas de empleo en América Latina**. Santiago de Chile, 1974.

RETONDAR, Anderson Moebus. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. São Paulo: Annablume, 2008.

_____. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. **Sociedade e Estado**, v.23, n.1, Brasília, jan./abr. 2008a. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. Cenas do consumo: notas, idéias, reflexões. **Revista Semear**, Rio de Janeiro, n.6, 2002. Disponível em: <http://www.letras.puc-rio.br/Catedra/revista/6Sem_06.htm>.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SANCHÉZ, Andréa Quadrelli. **A fronteira inevitável**. Um estudo sobre as cidades de fronteira de Rivera (Uruguai) e Santana do Livramento (Brasil) a partir de uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: UFRGS, 2002. Tese (Doutorado em Antropologia Social), Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Porto Alegre, 2002.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência**. São Paulo: Cortez, 2000.

SANTOS, Eduardo Alexandre Amaral dos. **O consumismo como um novo iluminismo**: a panacéia do consumo na contemporaneidade. Florianópolis: UFSC, 2006. Mestrado (Engenharia de Produção), Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, 2006.

SANTOS, Rosselvelt José; RESENDE, Luiza de. **A economia informal, a cidade e os ambulantes**: lugares e estratégias em Uberlândia - MG. Uberlândia: Instituto de Geografia/Universidade Federal de Uberlândia, 2003. Disponível em: <<http://www.ig.ufu.br>>.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna** - Intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2000.

SARTRE, J. P. **O imaginário**. São Paulo: Ática, 1996.

SCHUTZ, Alfred. **Fenomenologia e relações sociais**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SCHWARTZ, Gisele M. Homo expressivus: as dimensões estética e lúdica e as interfaces do lazer. In: BRUHNS, Heloisa T. (Org.). **Temas sobre o lazer**. São Paulo: Autores Associados, 2000.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1988.

_____. **A corrosão do caráter**: conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo. 4.ed. Tradução de Marcos Santarrita. São Paulo: Record, 2000.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

SILVA, Chrystiane. A armadilha da informalidade. **Revista Veja**, São Paulo, n. 1935, 14 dez 2005. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/141205/p_148.html>.

SIMMEL, Georg. Sociabilidade: um exemplo de sociologia pura ou formal. In: MORAES FILHOS, E. (Org.). **Simmel**. São Paulo: Ática, 1996.

SINDIRECEITA - **Sindicato Nacional dos Técnicos da Receita Federal**. Disponível em: <<http://www.forumcontrapirataria.org/v1/abf.asp?idP=115>>.

SINGER, Paul; POCHMANN, Márcio. **Mapa do trabalho informal**: perfil sócio econômico dos trabalhadores informais na cidade de São Paulo. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SOARES, Conrado Rezende. **O princípio da insignificância e o crime de descaminho no direito penal pátrio**. Direito em debate. Disponível em: <<http://www.direitoemdebate.net>>.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA do Estado do Rio Grande do Sul. **Jurisprudência**. HC 92438/PR, rel. Min. Joaquim Barbosa, 19.8.2008. Disponível em: <<http://www.tj.rs.gov.br>>.

UNAFISCO – **Sindicato Nacional dos Auditores Fiscais da Receita Federal**. Disponível em: <<http://www.unafisco.org.br>>.

VEBLEN, Thorstein Bunde. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Coleção Os Economistas)

VELLINHO, Moysés. **Fronteira**. Porto Alegre: EdUFRGS, 1975.

VELHO, Gilberto. Gilberto. **Subjetividade e sociedade** – uma experiência de gerações. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.

_____. **Cidadania e violência**. Rio de Janeiro: UFRJ; FGV, 1996.

VICO MAÑAS, Carlos. **O princípio da insignificância como excludente da tipicidade no direito penal**. São Paulo: Saraiva, 1994.

VILLALVA FILHO, Mario Romão. **Mercosul** – Brasil e Paraguai: a integração (im)possível. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina da Universidade de São Paulo – USP, 1998.

WILSON, Thomas M. Nación, Estado y Europa en la frontera de Irlanda del Norte. In: GRIMSON, Alejandro (Org.). **Fronteras, naciones e identidades**. Buenos Aires: Ciccus la crujía, 2000.