



A CRIAÇÃO DE FREE-SHOPS COMO ESTRATÉGIA DE ATRAÇÃO DE CONSUMIDORES INTERNACIONAIS

Thiago Reis Xavier¹
Juliana Birkan Azevedo²
Milton Luiz Wittmann³
Raoni de Oliveira Inácio⁴
Igor Ceratti Treptow⁵
Anderson Cougo da Cruz⁶

Resumo: O presente estudo tem como objetivo propor um conjunto de categorias que possibilitem compreender alguns dos benefícios que a criação de *free-shops* pode proporcionar para um país, município ou região. Além disso, propõe-se construtos que contemplem a compreensão de aspectos inerentes às diferentes categorias observadas, além de proposições teóricas relacionadas às mesmas. Para tal, realizou-se ensaio teórico de natureza exploratória. Para coleta de informações, realizou-se uma pesquisa bibliográfica em uma base de periódicos brasileiros (*Scielo*) e duas internacionais (*Scopus* e *Web of Science*). Como resultados, obteve-se duas categorias: (1) comércio internacional e (2) turismo. Com relação à primeira categoria do construto, foi observado que (a) a ausência de impostos, (b) as taxas de câmbio e (c) a valorização/desvalorização monetária constituem algumas das variáveis que necessitam ser observadas em estudos envolvendo a temática em questão. No que diz respeito à segunda categoria, considera-se que a mesma envolve as seguintes variáveis: (a) redução do contrabando; (b) preços baixos; (c) acesso a marcas internacionais; (d) turismo de compras; e (e) atração de recursos externos.

Palavras-chave: Comércio internacional. Turismo. Free-shop.

¹ Mestre e doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM). E-mail: thiago.adm.tur@gmail.com

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM). E-mail: juliana.bazevedo@hotmail.com

³ Doutor em Administração pela FEA/USP (Universidade de São Paulo). Professor Associado IV da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: wittmann@profwittmann.com

⁴ Mestre do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM). E-mail: raoni06@yahoo.com.br

⁵ Graduando do Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bolsista de Iniciação Científica e integrante do grupo de pesquisa Competitividade, Estratégia e Arranjos Organizacionais (CESAO). E-mail: iceratti@hotmail.com

⁶ Graduando do Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bolsista de Iniciação Científica e integrante do grupo de pesquisa Competitividade, Estratégia e Arranjos Organizacionais (CESAO). E-mail: admaccz@gmail.com

1 Introdução

O termo *duty-free* teve origem na década de 1940, no município de Shannon, na Irlanda, como uma nomenclatura que se dava ao início do processo de venda livre de taxas de bebidas alcoólicas e tabaco aos passageiros dos voos transatlânticos, que ocorriam durante o período em que as aeronaves eram reabastecidas (NEWMAN, JONES e LLOYD-JONES, 1998).

Atualmente, no lugar de *duty-free* vem sendo utilizada a expressão *tax-free*, que se refere à isenção do valor acrescentado ou índice sobre o preço de venda da maioria dos produtos concedido na Europa, no regime dos viajantes com residência fora da União Europeia, que emana do conceito de isenção de impostos locais na exportação de mercadorias.

No Brasil, de forma similar às *tax-free*, existem os chamados *free-shops*. Esses constituem lojas que comercializam produtos de marcas importadas com isenção ou redução de impostos, que geralmente se localizam nas salas de embarque e desembarque de voos internacionais.

Atualmente, o modelo dos *free-shops* passou a ser adotado globalmente, não apenas em aeroportos, passando a existir em portos, em navios de transporte internacional e, em alguns casos, no centro de cidades nas quais a legislação do país permita (FERREIRA *et al.*, 2012).

Devido a essas legislações favoráveis em cidades e países, nota-se uma crescente relevância de estudos que procurem a temática sobre a ótica das cidades *free-shops*, em especial, a partir do ano de 2012, relativo à legislação pertinente para a instalação de lojas *free-shop* em 28 municípios brasileiros que constituem regiões de fronteira com cidades de outros países pertencentes à América do Sul.

Com base neste preâmbulo, o presente estudo tem como objetivo propor um conjunto de categorias que possibilitem compreender alguns dos benefícios que a criação de *free-shops* pode proporcionar para um país, município ou região. Oferece-se, ao final do estudo, construtos que contemplam a compreensão de aspectos inerentes às diferentes categorias observadas, além de proposições teóricas relacionadas às mesmas

O artigo encontra-se dividido, além desta introdução em mais cinco seções. Na segunda seção é apresentado o referencial teórico, que servirá de embasamento para o alcance do objetivo proposto. Posteriormente, na terceira estão expostos os procedimentos metodológicos do estudo. Na seção 4, são apresentadas e discutidas as categorias de



análise propostas, suas respectivas variáveis e as proposições teóricas levantas. A quinta seção contempla as considerações finais, seguidas pelas referências bibliográficas.

2 Referencial teórico

Nesta seção são apresentados os pressupostos teóricos que servem de embasamento para a discussão proposta, divididos em duas sub-seções. A primeira argumenta sobre a relação existente entre as taxas de câmbio, a redução de impostos e variações monetárias no comércio internacional e, conseqüentemente, com os *free-shops*. Enquanto a segunda foca o turismo como elemento de discussão e aborda aspectos tais como redução de contrabando, turismo de compras, marketing e redução de preços.

2.1 O comércio internacional e as taxas cambiais

Nos dias atuais, padroniza-se dizer que o recente processo de globalização ocorrido na era pós-industrial fez emergir a sociedade da informação, na qual o acirramento do processo de concorrência passa a ocorrer de forma globalizada, indo além do âmbito local, tornando o cenário econômico mundial estruturado em redes de negócios. No entanto, embora esse entendimento pareça ser comum, nota-se divergências sobre o fato de que a globalização não pode ser vista como um fenômeno recente, pois a mesma pode ter se originado nas grandes navegações portuguesas (FLEURY, 2012), na primeira metade do século XX, a partir da grande depressão econômica de 1929 ou no fim da primeira guerra mundial (GUILLÉN, 2001).

Esse cenário trouxe a possibilidade de se encontrar produtos em regiões com maiores facilidades de produção, o que se acentuou a partir da expansão marítima com a busca de novos consumidores para os produtos nacionais. Panorama que levou ao predomínio do capitalismo comercial mercantilista entre os séculos XIV e XVIII, apresentando traços tais como o metalismo, o protecionismo alfandegário, a intervenção do Estado na ordem econômica, o monopólio e o colonialismo (DIAS e RODRIGUES, 2007).

Além do mercantilismo, Arruda, Araújo e Silva (2011, p.166) atentam para a Revolução Industrial ocorrida no final do século XVIII na Inglaterra, que segundo os quais “teve seu processo acelerado devido ao amplo ingresso de ouro em seu território, proporcionando uma elevada participação nesta fase da comercialização internacional”. Salientado esse cenário, pode-se considerar que a globalização vem contribuindo para o



aumento no número de viagens, comércio, migração, proliferação, influências culturais, difusão de conhecimento, ciência e tecnologia (LACOMBE e HEILBORDN, 2003).

A partir da década de 1990, com o plano de estabilização econômica, o Brasil passou a se inserir no mercado internacional tendo que se adaptar a uma nova realidade econômica (ARRUDA, ARAÚJO e SILVA, 2011). O que refletiu na indústria nacional, promovendo a entrada de empresas e marcas internacionais no mercado doméstico (SEN, 2002). *Posteriori*, as transações brasileiras passaram a assumir novas estratégias no comércio internacional, destacando-se em atividades tais como exportações, importações, transferências de rendas e transferências de capitais (BAUMANN, CANUTO e GONÇALVES, 2004).

Arruda, Araújo e Silva (2011, p.167), se referindo a todas as particularidades inerentes ao comércio internacional, próprias não apenas do Brasil, mas a diversas outras nações, ressaltam que a “unificação de todas as moedas do mundo traria uma enorme facilidade para as transações comerciais, pois tornaria desnecessárias as operações de câmbio, inclusive barateando as operações”.

No entanto, dado que as moedas refletem os diversos problemas econômicos de cada país, tal unificação se mostra como algo praticamente impossível, motivo pelo qual surgem as atividades cambiais (MAIA, 2008). Nesses preceitos, Ratti (2011) define a atividade de câmbio como uma operação de compra ou venda de uma moeda nacional por uma estrangeira e vice-versa.

Para Maia (2008), o mercado cambial subdivide-se em: Mercado de Câmbio Sacado, Manual e Paralelo, dentre os quais o segundo tipo merece destaque dado o objetivo deste estudo. Sendo assim, considera-se que o Mercado de Câmbio Manual compreende as operações realizadas em espécie, sendo este muito limitado e realizado, em sua maioria, nas agências de turismo, casas bancárias ou hotéis. O mesmo é também conhecido como câmbio turismo, por ser efetuado em grande parte por viajantes que se dirigem ao exterior e vice-versa.

Nos dias atuais, a conversibilidade tem um sentido mais restrito, pois uma moeda é considerada conversível quando o seu portador consegue, sem restrições, trocá-la por qualquer outra moeda no mundo (MAIA, 2008). Sobre este aspecto, Ratti (2011) salienta que o grau de aceitabilidade de uma moeda pode variar, pois algumas são amplamente aceitas por serem utilizadas em transações internacionais, passando inclusive a constituir a reserva cambial de muitos países, como é o caso do dólar americano.



2.2 A região de fronteira e o turismo

Pode-se entender como região de fronteira aquela marcada pelas múltiplas relações (econômicas, sociais, políticas, de trabalho, culturais, pessoais) entre atores de diferentes naturezas, que formam um espaço transnacional, marcado por contrastes entre países que partilham a fronteira e em suas regiões (FOGEL, 2008).

Como exemplo, Fogel (2008) cita as atividades comerciais ocorridas entre as cidades de Foz do Iguaçu (Brasil) e Cidade do Leste (Paraguai) que constituem mercados de trabalho transfronteiriços de grande relevância, que em períodos de pico passam pela segunda cidade cerca de 30 mil “sacoleiros” brasileiros.

No território transfronteiriço, desenvolve-se um denso tecido de relações entre atores sociais e políticos, locais, nacionais e transnacionais (ALBÍNZANO, 2004). O que tradicionalmente envolve o tráfico de armas, drogas e contrabando de produtos eletrônicos (FOGEL, 2008).

Como exemplo, Fogel (2008) salienta o comércio da Cidade do Leste, que depende do ir e vir do outro lado da fronteira. O que envolve milhares de viagens diárias, no qual o setor comercial é a manutenção de relações de interdependência com os turistas e sacoleiros brasileiros. Para o autor, inicialmente eram contrabandeados whisky e cigarros em grande escala, o que gerou um tipo de turismo que envolve grandes volumes de compra por parte dos sacoleiros de rua, que não conseguem encontrar emprego no mercado formal de trabalho.

Aprofundando essa discussão, Dimanche (2003) atenta para a necessidade de se estudar a relação existente entre o turismo e o comércio, ou seja, a análise da mesma sob a ótica das compras *duty-free* ou livre de impostos, através de uma perspectiva econômica ou de marketing, não pode ser ignorada. Segundo Rugman e Verbeke (2008), os destinos utilizam cada vez mais as compras como forma de promover o turismo local, podendo ser essa atividade a atração principal de uma região.

Como exemplos, pode-se a Air France, que comercializa viagens de compras da Europa para o Estados Unidos, em cooperação com os operadores turísticos. Como também o Mall of America, composto por lojas, hotéis, restaurantes e atividades de entretenimento, principal produto turístico de St. Paul-Minneapolis, em Minnesota.

Para Dimanche (2003), os turistas internacionais merecem destaque, pois permanecem mais tempo em uma dada localidade e gastam maior volume de dinheiro que os nacionais. Nesses preceitos, Keown (1989) salienta que para atrair turistas de compras, um destino deve oferecer uma experiência de compra de qualidade e gerar valor relativo



para os bens em analogia aos países dos turistas domésticos. O que pode ser promovido através da criação e ofertas de bens *duty-free* ou *tax-free*.

Embasado nesse contexto, Dimanche (2003) ressalta que em suas viagens os turistas podem gastar um volume significativo de dinheiro por compras de lembranças ou bens prontamente disponíveis ou a preços menos acessíveis em sua região de origem. O que pode ser estimulado a partir de um incentivo econômico local que proporciona maior valor do que aquele normalmente encontrado em seu país.

O princípio sobre qual pode ser aplicado a turistas internacionais constituem-se nos impostos sobre vendas e sobre o valor agregado aplicados com a restrição de que os governos não cobrem impostos sobre as exportações para outros países. Essa alternativa, normalmente, é utilizada como uma estratégia de desenvolvimento econômico.

Portanto, sob os preceitos apresentados, países ao redor do mundo oferecem compras livres de impostos para os visitantes internacionais. Nesse cenário, turistas se beneficiam de tais programas e destinos podem se beneficiar financeiramente, bem como podem gerar as chegadas e os gastos adicionais como resultado de compras livres de impostos (DIMANCHE, 2003).

3 Procedimentos metodológicos

O presente estudo caracteriza-se em um ensaio teórico de natureza exploratória. Estudos, como esse, visam levantar proposições para futuros estudos, proporcionando uma maior familiaridade com o problema, com uma forma de torná-lo mais explícito ou facilitar construções de hipóteses (GIL, 1996).

Para coleta de informações, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em uma base de periódicos brasileiros (*Scielo*) e duas internacionais (*Scopus* e *Web of Science*). Tal procedimento ocorreu como uma tentativa de encontrar estudos que permitiram oferecer insumos para construção de uma base teórica e construtos sobre o tema.

Após a realização das leituras, a partir do conjunto de fichamentos, tornou-se possível reunir as ideias, elaborar o embasamento teórico e, conseqüentemente, propor o construto. Para elucidação, no presente estudo, considera-se um construto teórico como um conjunto de categorias hipotéticas que, em um primeiro momento, pode ser considerado como um “esquema” ideal. Parte-se da consideração de Silva *et al.* (1987), segundo os quais um construto combina variáveis selecionadas com o fim de dirigir a atenção para

determinados elementos comuns em uma determinada situação concreta, ou mesmo fornecer um padrão hipotético para examinar as relações entre as variáveis selecionadas.

Apresentados os procedimentos metodológicos adotados, expõe-se, na figura 1, as etapas percorridas durante a realização da pesquisa:



Figura 1: Etapas da pesquisa

Fonte: elaborado pelos autores.

Nesses preceitos, pondera-se que cada categoria proposta poderá apresentar pressupostos (“hipóteses”) que poderão vir a constituir pontos a serem analisados em pesquisas futuras envolvendo o tema em epígrafe.

4 Apresentação das categorias que formatam o construto proposto

Nesta seção são apresentadas as categorias e suas respectivas variáveis desenvolvidas e sugeridas como alternativas para a formatação de um construto que possibilite compreender benefícios que a criação de *free-shops* pode proporcionar para um país, município ou região.

Primeiramente, retomou-se os aspectos levantados na seção 2.2, que ressalta a emergência da globalização como um elemento propulsor do comércio internacional e das atividades transfronteiriças. Conforme exposto, considera-se que o surgimento e intensificação de um mercado internacional proveram o intercâmbio de empresas e marcas entre países e a consequente inserção das mesmas em novos mercados.

No entanto, embora tais empresas tenham passado a atuar em mercados que anteriormente não operavam, diversas vezes suas marcas se tornam inacessíveis para a população local. Tal fato é decorrência da existência de diferenças cambiais entre países,



especialmente no que diz respeito a taxas de impostos de importação/exportação e valorização/desvalorização de uma moeda em relação à outra.

Nesse cenário, tem-se o primeiro construto teórico do estudo, que apresenta a isenção de impostos e as taxas de câmbio inerentes à valorização/desvalorização monetária como elementos favoráveis à implementação de *free-shops* como geradores de benefícios para um determinado país, tendo em vista o desenvolvimento de um município e região (figura 2).

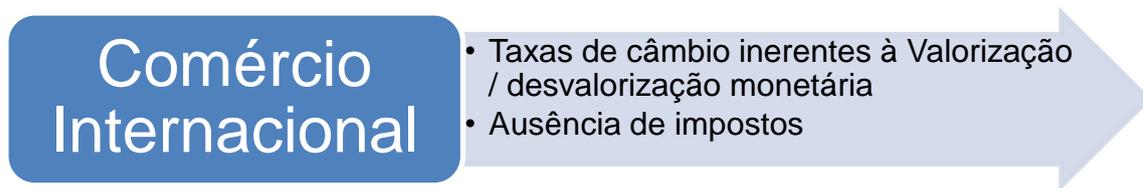


Figura 2: Categoria 1 – comércio internacional.

Fonte: elaborado pelos autores.

Além da categoria do comércio internacional (figura 2), relacionada às diferenças inerentes ao comércio entre os países, suas regulamentações e câmbio, a seção 2.3 apresenta outra categoria, que apresenta aspectos intrínsecos à atividade do turismo.

Nessa categoria, considera-se que a criação de *free-shops* em regiões transfronteiriças impulsiona a atividade turística, provocando a redução de atividades ilegais anteriormente existentes nessa região, como por exemplo, o contrabando. Ressalta-se que, além da redução do contrabando, tem-se que através dos *free-shops* fomentam-se as atividades comerciais, o que poderá a atração de recursos externos de outras localidades para a mesma, especialmente através do turismo.

Outrossim, o baixo preço praticado poderá favorecer o turismo de compras, atraindo visitantes interessados em adquirir bens e produtos de marcas internacionalmente conhecidas, mas de difícil acesso em seu país de origem, a um custo inferior proveniente dos benefícios tarifários existentes.

Com base nesses argumentos, tem-se o turismo como a segunda categoria do construto proposto no estudo, que engloba aspectos tais como redução do contrabando, atração de recursos externos, preços baixos, turismo de compras e acesso a marcas internacionais ao turista (figura 3).

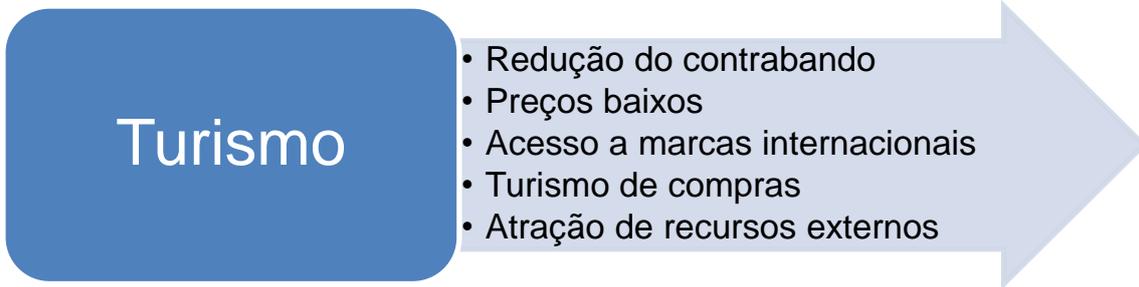


Figura 3: Categoria 2 - Turismo.

Fonte: elaborado pelos autores.

Discutidas as categorias que compõem o construto do estudo, além de suas respectivas categorias e variáveis, na sequência (figura 4) são apresentadas as proposições teóricas que, a partir do levantamento teórico e construtos propostos, procuram estabelecer algumas relações que possibilitam compreender alguns dos benefícios que a criação de *free-shops* pode gerar para um país.

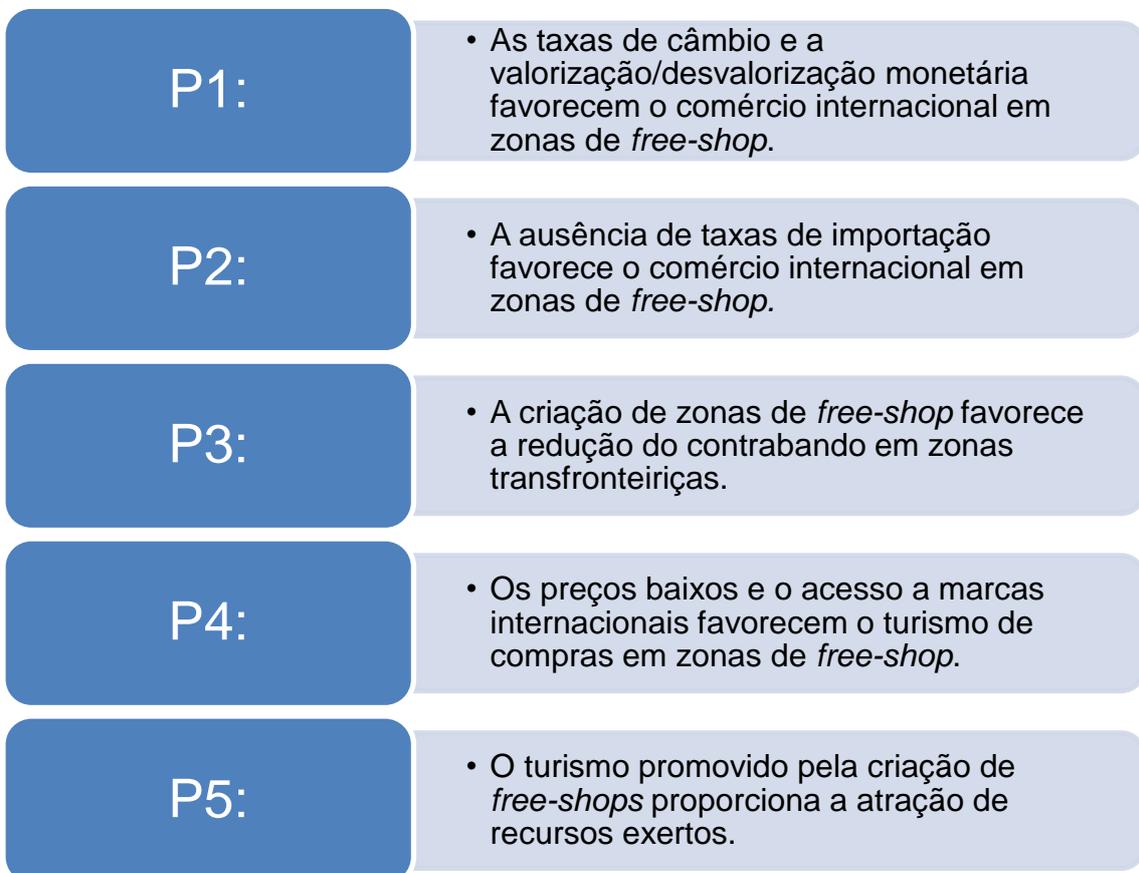


Figura 4: Proposições teóricas do estudo.



Fonte: elaborado pelos autores.

5 Considerações finais

A partir do levantamento bibliográfico realizado, elaborou-se um construto teórico contendo duas categorias que permitem compreender benefícios que a criação de *free-shops* pode proporcionar para um país, município ou região: (a) comércio internacional e (b) turismo.

Com relação à primeira categoria do construto (comércio internacional), foi observado que (1) a ausência de impostos, (2) as taxas de câmbio e (3) a valorização/desvalorização monetária constituem algumas das variáveis que necessitam ser observadas em estudos envolvendo a temática em questão.

Ademais, no que diz respeito à segunda categoria do construto (turismo), considera-se que a mesma envolve as seguintes variáveis: (1) redução do contrabando; (2) preços baixos; (3) acesso a marcas internacionais; (4) turismo de compras; e (5) atração de recursos externos.

Baseadas nessas categorias e suas respectivas variáveis, o estudo apresentou cinco proposições teóricas (seção 4) que, a partir do levantamento bibliográfico realizado, influenciam positivamente e geram benefícios oriundos da criação de *free-shops*. Tais proposições servem como ponto de partida para estudos futuros, que procurem aprofundar e trazer novas contribuições acerca do tema central desta pesquisa.

Sugere-se, num primeiro momento, a verificação do construto, categorias e variáveis, além das proposições teóricas levantadas, através da realização de estudos de caso exploratórios, qualitativos e/ou quantitativos, em regiões específicas nas quais há a existência de *free-shops* e/ou se pretende implementar tal estratégia.

Como limitações, destaca-se que, devido à dificuldade de encontrar outras pesquisas bem estruturadas sobre o tema, o estudo pode ter apresentado apenas alguns dos vários aspectos que englobam a temática envolvendo os *free-shops*. No entanto, apesar de tal limitação, o mesmo mostra-se relevante, especialmente por se tratar de um tema atual e emergente, a partir do momento que há uma proposta de criação de 28 zonas de comércio livre de impostos (*duty-free*) no território brasileiro.

6 Referências

ALBÍNZANO, R. C. Antropología de los procesos fronterizos: conocer y actuar en la región de fronteras. **Cuadernos de la Frontera**, ano 1, n.1, Posadas, 2004.



- ARRUDA, R. O.; ARAÚJO, M. F.; SILVA, R. S. Cambio paralelo: um estudo realizado na fronteira Brasil/Venezuela. **Revista de Administração de Roraima**, v.1, n.1, p.163-184, 2011.
- BAUMANN, R.; CANUTO, O.; GONÇALVES, R. **Economia internacional: teoria e experiência brasileira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- DIAS, R.; RODRIGUES, W. **Comércio exterior: teoria e gestão**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- DIMANCHE, F. The Louisiana tax free shopping program for international visitors: a case study. **Journal of Travel Research**, v.41, p.311-314, 2003.
- FERREIRA, J. B. *et al.* Motivadores de compra nos aeroportos brasileiros: uma tipologia para o consumidor em aeroportos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v.6, n.1, p.32-47, jan./abr. 2012.
- FLEURY, A. **Multinacionais brasileiras: competências para a internacionalização**. 420p. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.
- FOGEL, R. La región de la triple frontera: territorios de integración y desintegración. **Sociologias**, ano 10, n.20, p.270-290, Porto Alegre, jun./dez. 2008.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed., São Paulo: Atlas, 1996.
- GUILLÉN, M. F. Is globalization civilizing, destructive or feeble? A critique of five key debates in the social science literature. **Annual Review of Sociology**, n.27, p.235-260, 2001.
- KEOWN, C. F. A model of tourists propensity to buy: the case of Japanese visitors to Hawaii. **Journal of Travel Research**, v.27, n.3, p.31-34, 1989.
- LACOMBE, F. J. M.; HEILBORN, G. L. J. **Administração: princípios e tendências**. 270p. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- MAIA, J. M. **Economia internacional e comércio exterior**. 12.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- NNEWMAN, S.; JONES, H.; LLOYD-JONES, T. **Airport and travel terminal retailing: strategies, trends and market dynamics**. Financial Times: London, 1998.
- RATTI, B. **Comércio internacional e câmbio**. 11.ed. São Paulo: Lex Editora, 2006.
- RUGMAN, A. L.; VERBEKE, A. A regional solution to the strategy and structure of multinationals. **European Management Journal**, v.26, p.305-313, 2008.
- SEN, A. How to judge globalism. **The American Prospect**, v.13, n.1, jan, 2002.
- SILVA, B. *et al.* **Dicionário de ciências sociais**. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV, 1987.