

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIEDADE E CULTURA NA
AMAZÔNIA**

FRANCISCO CARLOS DANTAS DE MATOS

**COMÉRCIO E CULTURA NA FRONTEIRA: A CULTURA DE CONSUMO NO
SETOR VAREJISTA DE BENJAMIN CONSTANT.**

Manaus

2016

FRANCISCO CARLOS DANTAS DE MATOS

**COMÉRCIO E CULTURA NA FRONTEIRA: A CULTURA DE CONSUMO NO
SETOR VAREJISTA DE BENJAMIN CONSTANT.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Cultura na Amazônia do Instituto de Ciências Humanas e Letras da Universidade Federal do Amazonas como um dos requisitos para obtenção de título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Michel Justamand.

Manaus

2016

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

M433c Matos, Francisco Carlos Dantas de
Comércio e Cultura na Fronteira: A Cultura de Consumo no Setor
Varejista de Benjamin Constant. / Francisco Carlos Dantas de
Matos. 2016
110 f.: il. color; 31 cm.

Orientador: Michel Justamand
Dissertação (Mestrado em Sociedade e Cultura na Amazônia) -
Universidade Federal do Amazonas.

1. Comércio. 2. Logística de Suprimento. 3. Cultura de Consumo.
4. Alto Solimões. I. Justamand, Michel II. Universidade Federal do
Amazonas III. Título

Aos meus filhos Guilherme, Mateus e Marvin.

Agradeço a Deus pela vida e inspiração. À minha companheira, Arlene Silva, que me impulsionou. Ao orientador, professor Michel Justamand. À Coordenadora do Programa, professora Marilene Freitas. Aos professores e colegas do Curso.

Coloque o poder diante de um espelho, e a imagem invertida que você vê é a cultura. Em outras palavras, pode ser que os cegos sejam mais capazes de sentir a cultura do que aqueles que têm boa visão!

Mintzberg, Ahlstrand, Lampel.

RESUMO

Este trabalho pretendeu descrever o comércio varejista de Islândia, de Letícia e de Benjamin Constant; a logística de suprimento do Alto Solimões; e a cultura de consumo em BC. Na pesquisa de campo realizaram-se entrevistas com comerciantes, consumidores e agentes logísticos. As observações do Autor foram feitas na condição de consumidor, de morador da cidade de professor da Universidade, com visão de Administrador. Na convivência com benjaminenses e na interação com peruanos e colombianos no comércio das cidades fronteiriças, há mais de cinco anos. Os resultados da pesquisa apontam que não existe acordo de livre comércio na tríplice fronteira amazônica. Os consumidores benjaminenses compram produtos importados em Islândia e Letícia por serem mais baratos que os nacionais e lá eles encontram artigos que não têm em BC ou que não atendam suas expectativas de consumo, como moto, gasolina, temperos, perfumes, cosméticos, notebooks e outros. Os barcos chamados de *recreios* são agentes logísticos que transportam mercadorias de Manaus para as cidades do AS. O tempo de viagem dos barcos é de seis dias, subindo o Solimões, e de três dias, descendo o rio de BC para Manaus. Existem barcos que vendem mercadorias para comerciantes e consumidores dos municípios por onde passam. São regatões modernos, uma vez que a troca é por dinheiro e não por *produtos regionais*. A enchente e a vazante (seca e cheia, linguagem cabocla) são fenômenos amazônicos que influenciam os modos de trabalho no comércio de BC. Na *seca*, a viagem dos *recreios* é mais demorada e perigosa. Na *cheia*, a zona portuária da cidade é invadida pelas águas do rio Javari e os comerciantes enfrentam desafios com inundação de lojas, perda de mercadorias e queda nas vendas. Os consumidores benjaminenses são de baixa e média renda. Eles compram à vista e a crédito (fiado) e não é maioria os que usam cartão de crédito ou tíquete alimentação. Ir ao comércio de BC, de Islândia ou de Letícia é para os benjaminenses mais que uma necessidade de bens de consumo é também um entretenimento, uma oportunidade de interação social com amigos e familiares. A moda em BC segue tendências de Manaus, das fronteiras (peruanos e colombianos) e do mundo através dos produtos que desses lugares vêm. As roupas e adereços, motos, pinturas no corpo etc., são artefatos da cultura de consumo, símbolos da cultura urbana regional.

Palavras-chave: comércio; logística de suprimento; cultura de consumo.

RESUMEN

El presente trabajo pretendió hacer una descripción en el comercio menorista de los municipios de Yslandia, Leticia y de Benjamin Constant; la logística de abastecimiento del Alto Solimões; y la cultura de consumo en BC. En las encuestas de campo se realizaron entrevistas con comerciantes, público consumidor y personas relacionadas con la Logística. Las observaciones realizadas por el autor de la investigación fueron hechas en forma de consumidor, de morador de la ciudad y de profesor de la Universidad, con visión de administrador. Con más de cinco años de una convivencia amigable con benjaminenses y una integración con peruanos y colombianos en el comercio de las ciudades fronterizas. Los resultados del trabajo indican que no existe Acuerdo de Libre Comercio en esta triple frontera amazónica. Los consumidores benjaminenses compran productos importados en Yslandia y Leticia por tener sus precios más baratos que los nacionales encontrando artículos que no hay en Benjamin que atiendan a sus deseos de consumo, como por ejemplo: motocicletas, gasolina, condimentos, perfumes, productos de belleza, laptops entre otros. Los barcos son un medio de transporte que traen de Manaus mercaderías para las ciudades del AS. El tiempo de viaje de los barcos es de seis días subiendo el río Solimões, y de tres días de regreso saliendo de BC con dirección a Manaus. Existen embarcaciones que venden mercaderías para comerciantes y consumidores en el trayecto por donde los barcos pasan. Son los regatones modernos, pues, la negociación es por dinero o productos regionales. La Llena y la Seca (Llena y Seca lenguaje ribereño), son fenómenos naturales de la llanura amazónica que cambian los modos de trabajo en el comercio de BC. En la época de la seca, los viajes de barco son más demorados y peligrosos. En la Llena del río, la zona del puerto de la ciudad es tomada por las aguas del río Yavari, donde los comerciantes enfrentan múltiples desafíos, ya que las aguas invaden sus tiendas ocasionando pérdidas de mercancías y de ventas. Los consumidores benjaminenses son de baja y media condición económica. Ellos compran con dinero como también a plazos (fiado) y son pocos los que utilizan ticket de alimentación. Ir de compras a los comercios de BC, Yslandia o de Leticia, es para los benjaminenses más que una necesidad de consumo, como también, un entretenimiento, una oportunidad para relacionarse con los amigos y familiares. La moda en BC, es una tendencia que viene de Manaus, de las fronteras (peruanos y colombianos) y del mundo, a través de los productos que vienen de esos lugares. Las ropas y accesorios, motos, pinturas en el cuerpo etc., son productos de la cultura de consumo, símbolos peculiares que hacen parte de la cultura urbana de la región (Traducción: Eleodoro Rodríguez).

Palabras llave: comercio, logística de mercaderías, cultura de consumo.

LISTA DE GRÁFICO/QUADROS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 – Cadeia de suprimento | 51 |
| Quadro 1 – Membros do MERCOSUL | 38 |
| Quadro 2 – Atividades logísticas..... | 49 |
| Quadro 3 – Processos logísticos | 49 |
| Quadro 4 – Preço de passagens | 57 |

LISTA DE IMAGENS

| | |
|--|-----|
| Imagens 1 e 2 – Prefeitura e vias urbanas de Islândia | 27 |
| Imagem 3 – Passarela <i>Dos de Julio</i> | 30 |
| Imagem 4 – Vendedora de <i>Juane</i> no porto de Islândia | 32 |
| Imagem 5 – Fronteira Brasil/Colômbia no Alto Solimões | 33 |
| Imagens 6 e 7 – <i>Calle 8</i> em Letícia | 37 |
| Imagens 8 – Moedas do Brasil, Peru e Colômbia..... | 44 |
| Imagens 9 – Benjamin Constant..... | 52 |
| Imagens 10 – Recreio no porto de Benjamin Constant | 54 |
| Imagem 11 – Viagem de <i>recreio</i> pelo Alto Solimões | 54 |
| Imagem 12 – Centro de Benjamin Constant alagado | 62 |
| Imagem 13 – Agência bancária em Benjamin Constant..... | 64 |
| Imagens 14 e 15 – Venda de gasolina em Benjamin Constant..... | 68 |
| Imagens 16 e 17 – Feira de Benjamin Constant | 70 |
| Imagem 18 – Loja alagada em Benjamin Constant..... | 76 |
| Imagem 19 – Pesquisador e Cacique | 80 |
| Imagens 20 e 21 – Dança do Borracheiro e Ciranda | 84 |
| Imagens 22 e 23 – Ciranda e Dança do Cangaceiro | 108 |
| Imagens 24 e 25 – Danças do Barqueiro e do Cacetinho | 108 |
| Imagem 26 – Dança Portuguesa | 109 |
| Imagem 27 – Torcida organizada do time de futebol Irmãos Magalhães (1977)..... | 109 |

LISTA DE ABREVIATURAS/SIGLAS

Alto Solimões – AS

Área de Livre Comércio – ALC

Benjamin Constant – BC

Brasil – BR

Câmara do Comércio do *Amazonas* – CCA

Colômbia – CO

Departamento da Polícia Federal – DPF

Entidades Fiscalizadoras Superiores dos Países do MERCOSUL – EFSUL

Imposto de Exportação – IE

Imposto de Importação – II

Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI

Imposto sobre Vendas – ICMS

Instituto de Natureza e Cultura – INC

Livre Comércio – LC

Marketing - MKT

Peru – PE

Receita Federal do Brasil – RFB

Salário Mínimo – SM

Secretaria da Fazenda – SEFAZ

Superintendência Nacional de Administração Tributária - SUNAT

Superintendência da Zona Franca de Manaus – SUFRAMA

Supply Chain – SC

Tabatinga – TBT

Universidade Estadual do Amazonas – UEA

Universidade Federal do Amazonas – UFAM

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| INTRODUÇÃO | 11 |
| 1 O LIVRE COMÉRCIO NA TRÍPLICE FRONTEIRA | 21 |
| 1.1 COMÉRCIO | 21 |
| 1.2 O COMÉRCIO EM ISLÂNDIA | 27 |
| 1.3 O COMÉRCIO EM LETÍCIA..... | 33 |
| 1.4 MERCOSUL E LIVRE COMÉRCIO | 38 |
| 1.5 ENTIDADES REGULADORAS DA ALC | 41 |
| 2 A LOGÍSTICA DE SUPRIMENTO DO ALTO SOLIMÕES | 45 |
| 2.1 ECONOMIA E LOGÍSTICA | 45 |
| 2.2 A CADEIA DE SUPRIMENTO DO ALTO SOLIMÕES | 52 |
| 2.3 O ABASTECIMENTO DE BENJAMIN CONSTANT..... | 56 |
| 3 A CULTURA DE CONSUMO NO SETOR VAREJISTA DE BC | 69 |
| 3.1 O COMÉRCIO VAREJISTA DE BENJAMIN CONSTANT | 69 |
| 3.2 A CULTURA DE CONSUMO EM BENJAMIN CONSTANT | 77 |
| CONCLUSÃO | 94 |
| REFERÊNCIAS | 100 |
| ANEXOS | 105 |

INTRODUÇÃO

Descartes (1637) disse: Eu penso, logo existo. E Campbell (2006) diz: Eu compro, logo sei que existo. O consumo é um fato social que pode ser observado no pensar, agir e sentir do consumidor, baseado no pensamento de Durkheim. “Aliás, nesta concepção que vê as coisas tais como são na realidade e como realmente ocorrem, qualquer problema filosófico profundo se reduz muito simplesmente a um fato empírico” (MARX e ENGELS, 1845-46). O tema *cultura de consumo* foi explorado pela primeira vez no Alto Solimões. “Nascendo do trabalho humano para responder aos desafios da natureza, a cultura tem como função evidente satisfazer necessidades humanas. Quando um homem faz um instrumento de caça, é impelido pela necessidade de alimento [...]” (NOVA, 2011), por exemplo. O comércio é um fenômeno humano (MAUSS, 2003), pois compreende a troca entre pessoas. Smith (1988) disse: ninguém jamais viu um cão trocar um osso com seu companheiro.

Em economia, “o capitalismo existe onde quer que se realize a satisfação de necessidades de um grupo humano, com caráter lucrativo e por meio de empresas” (WEBER). Um sistema econômico chamado, nesta pesquisa, de *capitalismo irracional*. Mas que poderia ser *racional* se os mercadores das almas humanas compreendessem que o mundo é um *ecossistema de sociedades* e tomassem consciência da escassez dos recursos. O capitalismo não é um espírito errante que se apodera dos homens de negócios e os tornam insensíveis às necessidades do *outro*.

Estamos hoje vivendo um período revolucionário, mas a revolução não é apenas tecnológica. Embora computadores e telecomunicações tenham um papel importante nas mudanças que estão acontecendo, é importante reconhecer que as mudanças também são econômicas, sociais, culturais, políticas, religiosas, institucionais e até mesmo filosóficas ou, mais precisamente, epistemológicas (TOFFLER, 1970).

No século 21, tem-se a impressão de que não houve evolução social, pois os povos da modernidade continuam sendo primitivos, escravizando e sendo escravizados. No livro *A “Objetividade” do Conhecimento nas Ciências Sociais* de Max Weber (2006, p. 58), é dito:

A premissa transcendental de qualquer ciência da cultura reside não no fato de considerarmos valiosa uma *cultura* determinada ou qualquer, mas sim na circunstância de sermos homens de cultura, dotados da capacidade e da vontade de assumir uma posição consciente diante do mundo e de lhe conferir um sentido.

Amazônia, um espaço que guarda segredos ainda não revelados pela ciência. Sociedades que necessitam de pesquisa para impulsionar seu desenvolvimento

socioeconômico. Freitas (2009) exara:

Há momentos nos processos de ocupação e desenvolvimento da Amazônia que podem ser sublinhados para desenhar a situação contemporânea da região e permitir a compreensão de seus grupos humanos, suas formas de trabalho, seu permanente desafio em contato com a natureza e seus modos plurais de existir. O interesse científico em conhecer esses movimentos e processos provém de todas as áreas de conhecimento.

No Amazonas, o acesso às cidades é basicamente pelos rios. Isto porque as cidades-sedes dos municípios do Estado, em sua maioria, foram construídas nas margens dos rios: Negro, Solimões, Madeira, Amazonas e seus afluentes (inclusive a capital Manaus). No Alto Solimões, as cidades têm como principal referência seus portos, de onde chegam e saem pessoas e mercadorias. Situada na confluência dos rios Javari e Solimões, Benjamin Constant é uma dessas cidades. Nessa região o Brasil faz fronteira com o Peru e com a Colômbia, onde existe uma área de livre comércio e um comércio livre sem fronteiras.

Trabalhando em Benjamin Constant no INC/UFAM como professor do Curso de Administração, desde 2009. O autor da pesquisa observou a cultura de consumo e a logística de suprimento da região, concentrando-se no setor varejista da cidade. Registra-se que Benjamin Constant localiza-se distante da Capital a 1.121 km por via aérea e a 1.575 km por via fluvial, sendo o transporte fluvial o mais utilizado pelos comerciantes por ser mais barato que o transporte aéreo e também por não haver rodovias inter-regionais no Alto Solimões.

O setor varejista de Benjamin Constant é constituído por lojas diversas, estabelecimentos comerciais que fornecem produtos nacionais e estrangeiros para suprir a população urbana e rural do município; os consumidores benjaminenses também compram produtos importados em Islândia/Peru e em Letícia/Colômbia por serem mais baratos; a presença peruana e colombiana no comércio benjaminense é maior que a presença brasileira no comércio dos países limítrofes; as moedas brasileira (real) e colombiana (peso) circulam no comércio das cidades fronteiriças sem câmbio oficial; nativos¹ da etnia Ticuna, moradores das margens dos rios Javari e Solimões (área rural), vêm à cidade para receberem seus benefícios (aposentadoria, pensão, bolsa auxílio, pagamento, etc.) no banco e fazerem suas compras no comércio; os barcos chamados de *recreios* chegam de Manaus transportando pessoas e mercadorias e saem dos portos do Alto Solimões, em geral, somente com passageiros, pois a produção local é de subsistência (os produtos agrícolas e a pesca); a principal fonte de renda dos moradores de Benjamin Constant, como nos demais municípios

¹ Usou-se a palavra *nativo* no lugar de *indígena*.

do Alto Solimões, é o serviço público (municipal, estadual e federal).

Visualizando este cenário é que se elaborou a pergunta fundamental da pesquisa, sua problemática é: *Quais são as características da cultura de consumo no setor varejista de Benjamin Constant, considerando o livre comércio da tríplice fronteira amazônica e a logística de suprimento do Alto Solimões?*

A Universidade Federal do Amazonas (UFAM) está presente na região e os resultados desta pesquisa poderão ser usados nas atividades de ensino e nas ações de extensão do INC, objetivando contribuir com o desenvolvimento regional (missão desta IES), uma vez que a cultura de consumo de Benjamin Constant e a logística de suprimento do Alto Solimões são desconhecidas para a ciência brasileira. As informações obtidas com o estudo poderão ser usadas pela gestão pública para investir na melhoria dos portos e na criação de alternativas mais viáveis de transporte e suprimento para a região. Como escreveu Djalma Batista (2007, p. 113 e 315):

Um passo mais avançado, para a vida das cidades do interior, foi a criação de *campi* universitários [...] Mas é de tal maneira premente e angustiante a problemática amazônica, envolvendo muitos fatores, a maioria dos quais ainda não formulados, que um sereno economista [Armando Mendes, 1971]², considera os transportes um pré-investimento, como a educação, o saneamento básico, a pesquisa, a habitação e outros, que têm papel fundamental no desenvolvimento, uma vez que possibilitam estratégias de ocupação e integração (ligando os diversos pontos inteiramente separados dentro da Amazônia).

No prefácio do livro *O Complexo da Amazônia*, Arthur Reis (2007) disse que o povo que compreender os enigmas da Esfinge (Amazônia) e empreender o uso racional de seus recursos, se posicionará como nação desenvolvida, tendo superado os desafios da natureza. Mas segundo Freitas (2009, p. 15 e 16), isto ainda não aconteceu com o Estado brasileiro, uma vez que “As históricas formas de adaptação foram substituídas, em sucessivos ‘ciclos econômicos’, por políticas públicas nacionais inadequadas, precárias e fracassadas; por modelos desprovidos de conhecimento sobre as realidades regionais”. De acordo com Noronha (2003), a “Amazônia encerra uma realidade singular que exige uma compreensão de suas particularidades e desafia o pensamento europeu ou ocidental a submeter-se à prova da explicação de fenômenos que não se adaptam às suas categorias tradicionais”. Estudar o comércio e a cultura de Benjamin Constant é buscar compreender uma das realidades municipais da mesorregião do Alto Solimões.

O objetivo da pesquisa foi o de descrever a *cultura de consumo no setor varejista de*

² Grifo acrescentado.

Benjamin Constant, considerando o *livre comércio* na tríplice fronteira amazônica e a *logística de suprimento* do Alto Solimões.

A pesquisa científica é um processo que utiliza teorias, métodos, técnicas, instrumentos, procedimentos e abordagens para obter novos conhecimentos. De acordo com Fachin (2006, p. 29), “Todo trabalho científico deve ser baseado em procedimentos metodológicos, os quais conduzem a um modo pelo qual se realiza uma operação denominada *conhecer* [...] Tais operações são desempenhadas pelo ser humano a fim de desenvolver adequadamente um estudo”. Partindo desses princípios, o autor da pesquisa elegeu teorias de pensadores clássicos e modernos para explicar os aspectos materiais e imateriais da cultura. Como diz Nova (2011, p. 22), “As teorias científicas devem ser meios para a compreensão da realidade observável [...], pois é a teoria que nos permite identificar as possíveis relações entre os fenômenos e, desse modo, explicá-los, entender suas causas e seus efeitos e, mesmo, projetar tendências no seu desenvolvimento”.

O estudo empreendeu *pesquisa bibliográfica* que “[...] em termos genéricos, é um conjunto de conhecimentos reunidos em obras de toda natureza (FACHIN, 2006, p. 121); *pesquisa documental* que é a investigação de documentos “[...] com o propósito de descrever e comparar usos e costumes, tendências, diferenças e outras características. As bases documentais permitem estudar tanto a realidade presente como o passado, com a pesquisa histórica” (CERVO, BERVIAN e SILVA, 2007, p. 62); e *pesquisa de campo* que “Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes para analisá-los”, segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 169).

O método empregado na pesquisa foi o *etnográfico-descritivo*, entendendo que “método é o conjunto das atividades sistêmicas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido [...]” (MARCONI e LAKATOS, 2010, p. 65). De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 62), o método descritivo trata do “[...] estudo e da descrição das características, propriedades ou relações existentes na comunidade, grupo ou realidade pesquisada”. O que se pretendeu foi estudar a realidade regional, usando teorias e métodos científicos para a compreensão de fenômenos socioculturais amazônicos.

Sabendo que a “[...] técnica operacionaliza o método” (FACHIN, 2006, p. 31), na pesquisa de campo foram utilizadas as técnicas: observação e entrevista. Para Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 31), “Observar é aplicar atentamente os sentidos físicos a um objeto para dele obter um conhecimento claro e preciso”. Para Marconi e Lakatos (2010, p. 178) “A

entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”. Na dissertação, usaram-se: analogias e metáforas. Segundo Vergara (2006, p. 37), “A analogia é uma comparação entre dois conceitos diferentes por meio da descrição de um elemento e outro [...] A metáfora é uma figura de linguagem, ou seja, uma imagem da comparação”.

O instrumento usado na coleta de dados foi o formulário. Nas entrevistas com os sujeitos da pesquisa. Fachin (2006, p. 152) diz que “O formulário é fundamentado em uma série de questões ordenadas sucessivamente e relacionadas com o objetivo do estudo”. Então, na pesquisa bibliográfica foram pesquisados livros, artigos científicos, publicações da internet e outras fontes bibliográficas sobre o assunto; na pesquisa documental foram pesquisados documentos e registros referentes ao objeto da pesquisa; e na pesquisa de campo observou-se o comportamento do consumidor e entrevistaram-se comerciantes, consumidores, entidades reguladoras e agentes logísticos.

O universo da pesquisa é o *setor varejista* de Benjamin Constant, o *livre comércio* na tríplice fronteira amazônica e a *logística de suprimento* do Alto Solimões. Tendo como amostra: quinze estabelecimentos comerciais e cinquenta consumidores do setor varejista de BC, dez estabelecimentos comerciais de Islândia e Letícia, e dois barcos (*recreios*) que transportam mercadorias de Manaus à cidade. “Amostragem é, pois, a coleta de dados de uma parte da população, selecionada segundo critérios que garantam sua representatividade”, vez que “A pesquisa procura estabelecer generalizações a partir de observações em grupos ou conjunto de indivíduos, chamados de população ou universo” (CERVO, BERVIAN e SILVA, 2007, p. 66). O critério de inclusão dos sujeitos é: jovens e adultos maiores que moram em Benjamin Constant há mais de três anos.

Esta pesquisa é de natureza quali-quantitativa, pois o objeto de estudo tem elementos qualitativos e quantitativos. Os dados foram coletados, organizados e analisados, usando-se a abordagem indutiva, porquanto “[...] o conhecimento científico é predominantemente indutivo, baseado na observação dos fatos, comportando, porém, o concurso da dedução quando se trata de áreas pouco ou nada investigadas” (NOVA, 2011, p. 44). O “Método indutivo parte do particular para o geral, isto é, através de uma cadeia de raciocínio ascendente, chega-se a uma conclusão” (FIGUEIREDO e SOUZA, 2008, p. 93).

As categorias de análise do projeto são: *o setor varejista de BC, a cultura de consumo, a logística de suprimentos do AS e o livre comércio da região*. A cultura de consumo é o objeto de estudo (ou fenômeno social), o setor varejista é o espaço (ambiente amazônico) e a logística de suprimento e o *livre comércio* são a causa do fenômeno. O recorte histórico da

pesquisa foi o período de 2010 a 2014.

O pesquisador foi ao comércio de Islândia e de Letícia para entrevistar comerciantes e entidades reguladoras, como a Prefeitura e a Associação Comercial de Islândia; a DIAN e a Câmara do Comércio do *Amazonas*³ em Letícia. Em Tabatinga, a Receita Federal do Brasil, o Departamento da Polícia Federal, a SUFRAMA e um especialista em *relações exteriores* da UEA⁴, Álvaro Gómez Suarez. Colombiano que trabalha na região há 13 anos, ele já foi Diretor da CCA e comerciante em Letícia. Dois acadêmicos de Administração do INC acompanharam o pesquisador à Islândia: Eleodoro Rodriguez (peruano, mora há 30 anos em BC) e à Letícia: Christian Castillo (descendente peruano, nascido em BC), prestando auxílio.

Na pesquisa de campo, adotou-se a *entrevista compreensiva*, porque permite o método de *desconstrução e construção* de saberes, dinâmica experimentada pelo pesquisador-aprendiz quando foi ao campo em estudo, não somente para coletar dados, mas para *conhecer* (buscar a verdade) uma realidade estigmatizada. Em seu livro, *A Entrevista Compreensiva*, Kaufmann (2013, p. 32-34) afirma:

A pesquisa modifica a arquitetura interna do saber, enquanto a investigação especializada compila e escolhe os dados, cada vez mais numerosos, agora produzidos de modo industrial, característico da *sociedade da informação* [...] A informação não é o saber, a acumulação de informação pode até mesmo matar o saber. O artesão intelectual resiste a laminação do saber através dos dados. Ele é ao mesmo tempo: homem de campo, metodologista, teórico, e recusa deixar-se dominar tanto pelo trabalho de campo quanto pelo método ou mesmo pela teoria, quando esta é dogmática [...] O artesão intelectual é aquele que sabe dominar e personalizar os instrumentos que são o método e a teoria num projeto concreto de pesquisa.

Pretendeu-se compreender os comerciantes e suas relações com os consumidores, ouvindo as pessoas e instigando-as a falarem de suas ideias mais sinceras. Algumas vezes fizeram-se perguntas óbvias para que os interlocutores pudessem contradizer ou confirmar observações; em outros momentos da entrevista deu-se ouvidos a comentários (sem perguntas) que continham informações cruciais para o estudo. Kaufmann (2013, p. 40) explica que “A opinião de uma pessoa não é um bloco homogêneo. As opiniões a serem coletadas através de entrevista sobre uma mesma pergunta são múltiplas, até mesmo contraditórias, e estruturadas de forma não aleatória em diferentes níveis de consciência”.

O trabalho está estruturado em três capítulos que correspondem aos objetivos específicos da pesquisa. O *primeiro* analisa o comércio nas fronteiras Brasil/Peru e Brasil/Colômbia, apresentando o cenário de troca entre benjaminenses e peruanos em Islândia

³ Departamento/Estado da Colômbia.

⁴ Ele recebeu o pesquisador na UEA e em sua residência na Colômbia.

e entre brasileiros e colombianos em Letícia. Antes dos dados empíricos, tendo Weber, Marx e Engels como principais teóricos, teorizou-se comércio e sua evolução. Em seguida, descreveu-se o comércio de Islândia e o consumo dos benjaminenses lá. Depois disso, o comércio de Letícia e as interações com Tabatinga e com o Alto Solimões. Descobriu-se que não existe acordo de Livre Comércio na tríplice fronteira amazônica, o que se tem é uma ALC em Tabatinga e um acordo comercial com permissões entre Brasil/Colômbia. O consumo na tríplice fronteira amazônica é motivado pela ideia de livre comércio, mas Islândia e Letícia mantêm um comércio livre sem fronteiras. Entre benjaminenses, islandenses e leticianos existe uma relação de dependência (de produtos) que está acima dos governos brasileiro, peruano e colombiano e de seus planos e controles. Trata-se de uma sociedade transfronteiriça na Amazônia (BOTÍA, 2008), formada e mantida pelo comércio nos espaços urbanos do Alto Solimões, do Loreto peruano e do Amazonas colombiano.

O segundo capítulo descreve a Logística de Suprimento do Alto Solimões. Inicialmente conceituou-se Economia e Logística, tendo como teóricos principais Weber e Ballou. Em seguida, analisou-se a Cadeia de Suprimento do AS, a atuação dos barcos e o abastecimento de BC. Os varejistas de Benjamin Constant fazem seus pedidos para os atacadistas de Manaus, os *recreios* navegam pelo Solimões transportando mercadorias até BC e os comerciantes vendem produtos para os consumidores da cidade.

E o terceiro capítulo apresenta resultados da pesquisa em Benjamin Constant, entrelaçando dados empíricos com teorias sobre o assunto: *cultura de consumo*. Os autores que se destacam nesse capítulo são: Parente, Barki, Vance e Merlo, que conceituam varejo; Kotler, Armstrong e Campbell, que teorizam marketing e comportamento do consumidor. Antes de tudo, descreveu-se o *comércio varejista* e a *feira* da cidade, onde são vendidos os produtos. Em seguida, a atuação dos comerciantes. E por último analisou-se o comportamento do consumidor. Os consumidores são pessoas que procuram utilidades para suprir suas necessidades pessoais e coletivas, tendo essas cidades (Islândia e Letícia) como uma extensão do comércio de onde moram. Quando um benjaminense não encontra um produto de que necessita, ele pega uma catraia e vai até Islândia na passarela *Dos de Julio* ou até Letícia na *Calle 8*. A fronteira não é o limite, as transações comerciais vão além das divisas nacionais, criando um território mais amplo.

A apresenta-se ainda, o memorial acadêmico-profissional do pesquisador: Sou amazonense, nascido no início da década de 80, na casa de meus pais, Doracy Dantas de Matos e João Ferreira de Matos, na beira do imponente rio Solimões, no município de Coari. Sede da mesorregião do Médio Solimões, conhecido na época como *terra da banana* e hoje como *terra do gás natural e do petróleo*. Aos cinco anos de idade, minha família migrou para Manaus, onde cresci e recebi educação formal em escolas da Capital. Minha cultura é, portanto, manauara.

No bairro onde morava (Coroadó), localizado ao lado da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), estudei até a sétima série do fundamental na Escola Estadual Myrthes Trigueiro. Concluí a oitava série na Escola Estadual Eunice Serrano no Centro da cidade. E o ensino médio técnico em Administração na Escola Estadual Ruy Araújo no bairro Cachoeirinha e meu estágio técnico foi realizado na Sede Administrativa da Caixa Econômica Federal. Na graduação me formei em Administração com ênfase em Análise de Sistemas no Centro Universitário do Norte (UNINORTE) e estagiei na Gerência de Informática da SEMED⁵. Trabalhei em Manaus no setor privado por quinze anos e estou atuando no setor público há mais de seis anos, trabalhando em Benjamin Constant como professor do Curso de Administração do Instituto de Natureza e Cultura da UFAM.

Comecei este memorial acadêmico contando um pouco da minha história de vida porque são fatos socioculturais amazônicos que não poderia deixar de apresentar antes de fazer uma reflexão do aprendizado no Mestrado e de valorizar nossos saberes tradicionais que estão se perdendo com o passar do tempo e com a dita modernização. Sou *filho do Amazonas*, conheço a região e suas tradições do ponto de vista empírico e agora estou me esforçando para conhecer cientificamente o *meu lugar*. Uso esta expressão porque nasci aqui e me identifico com as crenças, valores e costumes desse universo de culturas, modos de vida e trabalho surpreendentes que encantam o mundo. Minha avó paterna, Iracema, era uma nativa que foi adotada por uma família da comunidade cabocla onde nasci. Minha avó materna, Francisca Rodrigues, era do Ceará e meu avô materno, Francisco Dantas, da Paraíba.

Quando fui para academia realizar o Curso de Administração, já tinha experiência de trabalho na área, lá aperfeiçoei todas as técnicas de escritório que conhecia. Além disso, pude compreender o sentido do planejamento, da organização, da liderança e do controle nas organizações. As teorias aprendidas na faculdade mudaram minha forma de ver o mundo dos negócios e a vida social. Quando estudei as competências gerenciais, por exemplo, entendi

⁵ Secretaria Municipal de Educação.

que a competência técnica é o conhecimento necessário para realizar uma atividade com qualidade; que a competência intelectual é a capacidade de racionalizar e planejar o trabalho; que a competência interpessoal é o mesmo que inteligência emocional. É a habilidade de se relacionar com outros em níveis diferentes, de forma ética, seja um subordinado, seja um chefe; e que a competência intrapessoal é a capacidade de refletir sobre si mesmo. Uma coisa ficou clara para mim: não existem países desenvolvidos e países subdesenvolvidos, existem países que aprenderam a usar seus recursos e países que ainda não o sabem (DRUCKER, 1970). Quando estava no segundo período do Curso, um professor perguntou por que os alunos estavam ali? Cada um deu sua resposta e quando chegou minha vez respondi: *Quero ser um Administrador de verdade*. Não gostaria de passar por aquela experiência sem desenvolver minhas percepções e atitudes. Saí da faculdade convicto de que o futuro é construído, não é uma predestinação, e que somos responsáveis por nossas decisões.

Em 2009, depois que passei no concurso da UFAM e saí de Manaus para um estágio de professor no Alto Solimões (mais longe que minha terra natal). Estava de volta à Universidade, desta vez uma instituição do governo federal com a missão de contribuir com o desenvolvimento regional através do ensino, da pesquisa e da extensão. Digo que foi um grande desafio, pois a cultura manauara é distinta da cultura benjaminense, mesmo sendo cidades do Amazonas, são realidades bem diferentes. Outro fato é que minha formação de bacharel não era suficiente para representar no *drama da educação*. Sendo estrategista, comecei a me preparar para aquela *aventura* (poderia dizer *luta*, mas prefiro ver meus desafios como aventuras). Comecei a buscar qualificação. Primeiro revi meus livros de *comportamento organizacional*. Segundo li livros sobre educação e terceiro falei com meus colegas da licenciatura para assistir suas aulas, tentando aprender técnicas e teorias de educar. Sofri como todo aprendiz sofre, porém fiz os primeiros voos (aulas). Depois de algumas turbulências, consegui estabilizar a nave (sala de aula), mas ainda em baixa altitude (experiência). Depois disso, vieram as professoras da formação continuada com o treinamento institucional, Profa. Valdete da Luz, que *iluminaram* (que coisa!) meu caminho nas sendas do ensino. Em uma das aulas (efeito borboleta: ora estamos ensinando, ora estamos sendo ensinados), conheci um teórico da educação: Ausubel, sua teoria, *aprendência*, respeita os conhecimentos prévios do educando para promover o *aprendizado receptivo*, diferente da aprendizagem de descoberta.

Em 2011, quando tinha mais de três anos de trabalho, o Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Cultura na Amazônia da UFAM veio para Benjamin Constant fazer a seleção de mestrado e doutorado no INC, então me inscrevi para o mestrado e fui aprovado para começar

em 2012. Nas aulas intensivas, ministradas por professores que vinham de Manaus, passei para uma nova fase de aprendizado. As explicações e as leituras catalisaram minha visão de mundo, minha estrutura de pensamento começou a desmoronar (ou ser demolida) pelas ideias dos pensadores clássicos e modernos apresentados em outra perspectiva, a do saber epistemológico, da cientificidade, da busca infinita da verdade, e da volta ao passado para construir de forma não linear o etos da minha carreira. Antes desse processo eu era um técnico com reflexão, agora consigo refletir sobre as técnicas dos homens.

Minha vivência na Amazônia está servindo de prática de campo para um estudo sobre cultura e negócios na região (cultura de consumo), que será aplicado no meu ofício de professor e na minha profissão de administrador. Quando terminar o Curso, poderei fazer voos mais altos com decolagens e aterrissagens mais seguras, guiando os passageiros (alunos) para alcançarem seus objetivos. Estou pondo em prática tudo o que aprendi desde a primeira série do *letramento*. A professora Marilene Corrêa disse: “Aqui no mestrado tudo que vocês precisam é saber ler, escrever e *contar*”. Logo entendi que não sabia ler textos filosóficos, escrever textos científicos e elaborar fórmulas que demonstrassem as relações sociais. O professor Nelson Noronha também disse: “Não briguem com o texto, ouçam o Autor”. Foi o primeiro passo para entender os autores. A professora Iraildes Torres confidenciou: “Escrever é uma questão de conhecimento do assunto e inspiração do tema”. E um professor que me descartou como orientando exarou: “O x e o y podem representar uma sociedade e um território”, numa equação. Sinceramente, em alguns momentos vi os cientistas sociais como pessoas antissociais, entretanto, tudo foi aprendido.

Eu era feliz em meu mundo, mas estava vivendo no vale da ignorância. Quando alcei voo, descobri um mundo melhor. No início senti muito medo, aos poucos porém me equilibrei no alto. Quando vêm as turbulências, penso em voltar. Quando persisto meu medo se dissipa e ganho as alturas. Descobri que os *humanos* não foram feitos para se conformar com o *presente*, seu código genético os impulsiona para o *futuro* ou para o *passado* em busca do *novo*. Como na robótica, temos diretrizes indelévels em nosso *processador* (cérebro e coração, ideias e sentimentos) que controlam todo o nosso ser (corpo), uma delas é *conhecer* o significado do que se vê e do que não se vê: os sistemas, os subsistemas e os ecossistemas. O homem é um ser nobre quando sai da ignorância.

CAPÍTULO 1

O LIVRE COMÉRCIO NA TRÍPLICE FRONTEIRA AMAZÔNICA

A produção de ideias, de representações e da consciência está em primeiro lugar direta e intimamente ligada à atividade material e ao comércio material dos homens; é a linguagem da vida real.

Marx e Engels,
A Ideologia Alemã (1845-46).

1.1 COMÉRCIO

No mundo capitalista, onde se estabelecer uma sociedade também surgirá alguma forma de comércio, formal ou informal. Weber (2006, p. 257) exara: “O capitalismo existe onde quer que se realize a satisfação de necessidades de um grupo humano, com caráter lucrativo e por meio de empresas [...]”. Segundo Marx e Engels (1845-46), comércio é a troca de produtos entre pessoas e nações.

Troca nas sociedades modernas, é a compra e venda de produtos no mercado. E nas sociedades primitivas, era a troca de produtos entre as *unidades econômicas*⁶. Smith (1988) disse: “Assim como é por negociação, por escambo ou por compra que conseguimos uns dos outros a maior parte dos serviços recíprocos de que necessitamos, da mesma forma é essa mesma propensão ou tendência a permutar que originalmente gera a divisão do trabalho”. De acordo com Weber (2006, p. 12):

A troca pode ser: 1. Troca ocasional, características das épocas primitivas. Eventualmente, se faz intercâmbio dos ‘bens excedentes’; 2. Troca no mercado, orientada pelo fato de que se oferecem, em caráter geral, bens para troca e se demandam outros bens, isto é, pela existência de mercado.

O comércio existe desde a Antiguidade. “No início, o comércio se constituiu num fenômeno interétnico; não se registra entre membros da mesma tribo ou comunidade; é uma manifestação exterior das comunidades sociais mais antigas, dirigindo-se somente a pessoas estranhas à tribo” (WEBER, 2006, p. 191). Atualmente, em todo o mundo, as pessoas que vivem em sociedade trocam recursos. Segundo Smith (1988):

Uma vez plenamente estabelecida a divisão do trabalho, é muito reduzida a parcela

⁶ Famílias, associações ou empresas.

de necessidades humanas que pode ser atendida pela produção individual do próprio trabalhador. A grande maioria de suas necessidades, ele a satisfaz permutando aquela parcela do produto de seu trabalho que ultrapassa o seu próprio consumo, por aquelas parcelas da produção alheia de que tiver necessidade. Assim sendo, todo homem subsiste por meio da troca, tornando-se de certo modo comerciante; e assim é que a própria sociedade se transforma naquilo que adequadamente se denomina sociedade comercial.

De acordo com Marx e Engels (1845-46):

Os vários estágios de desenvolvimento da divisão do trabalho representam outras tantas formas diferentes de propriedade; por outras palavras, cada novo estágio na divisão de trabalho determina igualmente as relações entre os indivíduos no que toca à matéria, aos instrumentos e aos produtos do trabalho.

O *comércio primitivo* é representado pelas trocas tribais na Antiguidade. Smith (1988) dá um exemplo: “Em uma tribo de caçadores ou pastores, por exemplo, uma determinada pessoa faz arcos e flechas com mais habilidade e rapidez do que qualquer outra. Muitas vezes trocá-los-á com seus companheiros, por gado ou por carne de caça [...]”. Marx e Engels (1845-46) dizem:

A primeira forma de propriedade é a propriedade da tribo; corresponde ao tipo rudimentar da produção em que os homens se alimentavam da caça e da pesca, da criação de gado e de uma agricultura incipiente, a qual pressupunha uma enorme quantidade de terras incultas. A divisão do trabalho é então muito pouco desenvolvida e limita-se a constituir uma extensão da divisão do trabalho natural que existia no âmbito da família. A estrutura social é, ela própria, uma extensão da estrutura familiar: no topo encontravam-se os chefes da tribo patriarcal, seguidos dos membros da tribo e, finalmente, dos escravos.

Weber (2006, p. 191) diz que “Desta fase deriva o comércio ambulante e a venda a varejo na qualidade de profissão independente. Começam a surgir, então, comunidades tribais que logo se dedicam ao comércio”. Os judeus foram considerados como *povo mercantil*. Dentre suas classes sociais, a de comerciante era reconhecida como ocupação legal.

No *comércio medieval*, os senhores donos de terras encarregavam seus empregados de venderem os excedentes de sua produção doméstica. Esta prática ficou conhecida como *comércio senhorial*. “Também os príncipes medievais outorgaram concessões de comércio mediante tributos. Esta relação de proteção originou, muitas vezes, o exercício do *comércio por conta própria*, por parte de príncipes e pequenos reis, como ocorria na costa da África [...]” (WEBER, 2006, p. 193). Marx e Engels (1845-46) explicam:

Portanto, durante a época feudal, o tipo fundamental de propriedade era o da propriedade fundiária à qual estava submetido o trabalho dos servos, por um lado, e,

por outro, o trabalho pessoal apoiado num pequeno capital e regendo o trabalho dos oficiais. A estrutura de cada uma destas duas formas era condicionada pelas limitadas relações de produção, a agricultura rudimentar e restrita e a indústria artesanal [...] A divisão entre o comércio e a indústria existia já nas cidades antigas, mas só mais tarde se desenvolveu nas cidades novas, quando estas iniciaram contatos mútuos.

Weber (2006, p. 209) acrescenta: “O centro de gravidade do comércio medieval foi o *comércio a varejo*. Desde o comerciante que importava produtos do Extremo Oriente, a preocupação era vender mercadorias diretamente ao consumidor”.

O *comércio moderno* (autônomo) configurou-se no século 18. Nessa época surgiram os *vendedores sedentários*, aqueles que fixam suas vendas em uma região. “Este fenômeno típico foi, naturalmente, produto do desenvolvimento das cidades, embora não haja dúvidas de que, antes, já existiam comerciantes sedentários nos mercados anexos aos burgos” (WEBER, 2006, p. 209). Descrevendo o crescimento do comércio na Idade Moderna, Hobsbawm (1961, p. 13) expressa:

O observador contemporâneo seria mais diretamente surpreendido pelo amplo desdobramento do comércio, que estava intimamente ligado à exploração colonial. Um sistema de vias comerciais marítimas, que crescia rapidamente em volume e capacidade, circundava a terra, trazendo seus lucros às comunidades mercantis europeias do Atlântico Norte.

Marx e Engels (1845-46) acreditavam que:

Não é possível libertar os homens enquanto eles não estiverem completamente aptos a fornecerem-se de comida e bebida, a satisfazerem as suas necessidades de alojamento e vestuário em qualidade e quantidade perfeitas. A “libertação” é um fato histórico e não um fato intelectual, e é provocado por condições históricas, pelo progresso da indústria, do comércio, da agricultura.

Até a Revolução Industrial, o comércio impulsionava a produção, mas esse evento que impactou o *mundo dos negócios* e o planeta terra, provocando mudanças impressionantes na economia e nos modos de vida humanos, inverteu o processo. Sobre este fato, Hobsbawm (1961, p. 25) discorre:

A indústria algodoeira foi assim lançada, como um planador, pelo empuxo do comércio colonial ao qual estava ligada; um comércio que prometia uma expansão não apenas grande, mas rápida e, sobretudo, imprevisível, que encorajou o empresário a adotar as técnicas revolucionárias necessárias para lhe fazer face [...] Assim, a recompensa para o homem que entrou primeiro no mercado com as maiores quantidades de algodão era astronômica e valia os riscos da aventura tecnológica [...] Em termos de vendas, a revolução industrial pode ser descrita, com a exceção dos primeiros anos da década de 1780, como a vitória do mercado

exportador sobre o doméstico.

As primeiras companhias de comércio foram criadas na Europa com caráter temporário, chamadas de *comenda* e, gradativamente, tornaram-se permanentes, devido ao aumento da demanda por contratos desta natureza. Essas companhias operavam, em geral, nas residências de seus sócios. Mais tarde, com a introdução do crédito mercantil e com a necessidade de garantias de investimento em longo prazo, separa-se a contabilidade doméstica da comercial. Assim descreve Weber (2006, p. 217, 218):

A primeira forma de companhia é, então, ocasional: a *commenda*. A continuidade da celebração de tais contratos foi, pouco a pouco, levada a uma exploração de caráter permanente [...] A necessidade de crédito influiu, decisivamente, na separação da contabilidade doméstica e comercial, e, portanto, no desenvolvimento das instituições pré-capitalistas.

Antes da economia racional, a que é baseada na contabilidade, os mercadores obtinham lucro, vendendo a preços altos. Porém com a concorrência, os preços foram baixando e a margem de lucro diminuindo. Então para negociar os produtos sem prejuízo, era necessário comparar as receitas com as despesas do comerciante. As empresas do ramo comercial foram as primeiras unidades econômicas a incorporarem esse método nas suas atividades. Inicialmente utilizando instrumentos imprecisos e depois com aplicação de *técnicas*⁷ que são usadas até hoje, como os algarismos arábicos, o livro contábil e a calculadora. Weber (2006, p. 215) destaca:

O comércio racional teve lugar quando, pela primeira vez, se aplicou uma contabilidade [...] A necessidade de se fazer cálculo exato surgiu, primeiramente, em todos os negócios que eram explorados por companhias [...] Os processos técnicos da contabilidade foram muito imperfeitos até princípios da Idade Moderna.

As pessoas que trabalham no comércio, em suas diferentes modalidades, eram chamadas de mercadores. Weber (2006, p. 209) afirma: “Tecnicamente, dá-se a denominação de *mercator* ao comerciante local [...] Em algumas fontes jurídicas, este termo é empregado com a mesma acepção que se encontra no atual Direito Comercial: *mercator* é toda pessoa que compra e vende *lucri causa*”. Hoje, são chamadas de comerciantes.

Os produtos comercializados no mercado são chamados de mercadorias. As mercadorias são trocadas para fins diversos: de consumo, de uso e de transformação

⁷ “A parte material ou o conjunto de processos de uma arte; maneira, jeito ou habilidade especial de executar ou fazer algo” (Dicionário Aurélio, versão eletrônica 3.0).

(matérias-primas). Como exemplo: uma mulher pode comprar cereal para alimentar seu filho, um homem pode comprar sapatos para usar e uma costureira pode comprar tecido para confeccionar roupas. O trabalho é também uma mercadoria.

O preço das mercadorias é estabelecido com base em seu valor de uso ou de troca. De acordo com Smith (1988), “Importa observar que a palavra *valor* tem dois significados: às vezes designa a utilidade de um determinado objeto, e outras vezes o poder de compra que o referido objeto possui, em relação a outras mercadorias. O primeiro pode chamar-se *valor de uso* e o segundo *valor de troca*”. O preço também é estipulado com base na relação entre as variáveis: disposição das mercadorias (*a oferta*) e *demanda* do consumidor (*a procura*). Trata-se de uma lei de mercado: quando aumenta a demanda, o preço da mercadoria sobe. De outra forma: quando a mercadoria torna-se escassa, o seu valor aumenta. Se o trabalho é uma mercadoria e com ele o trabalhador consegue os bens e serviços necessários à sua existência, o salário é uma precificação do trabalho. Smith (1988) explicita:

Nas sociedades mais desenvolvidas, porém, existem sempre algumas mercadorias cujo preço se decompõe em apenas dois fatores: os salários do trabalho e os lucros do patrimônio ou capital; existindo também um número ainda menor de mercadorias, em que o preço total consiste unicamente nos salários do trabalho [...] Ao trocar-se o produto acabado por dinheiro ou por trabalho, ou por outros bens, além do que pode ser suficiente para pagar o preço dos materiais e os salários dos trabalhadores, deverá resultar algo para pagar os lucros do empresário, pelo seu trabalho e pelo risco que ele assume ao empreender esse negócio [...] Todo aquele que aufera sua renda de um fundo que lhe pertence necessariamente a aufera de seu trabalho, de seu patrimônio ou de sua terra. A renda auferida do trabalho denomina-se salário. A renda auferida do patrimônio ou capital, pela pessoa que o administra ou o emprega, chama-se lucro.

Dinheiro é o instrumento de troca, obtido com o trabalho, que possibilita a compra de mercadorias e constitui o capital pelo seu acúmulo. “Diferentes foram os metais utilizados pelas diversas nações para esse fim. O ferro era o instrumento comum de comércio entre os espartanos; entre os antigos romanos era o cobre; o ouro e a prata eram o instrumento de comércio de todas as nações ricas e comerciantes” (SMITH, 1988). Antes do dinheiro, usavam-se certas mercadorias como equivalente geral de troca, por exemplo: o gado, o sal, o ouro; no século 20 o cartão de crédito e no século 21 o dinheiro virtual, esta é a trajetória evolucionária do dinheiro. Smith (1988) descreveu:

Nas épocas de sociedade primitiva, afirma-se que o instrumento generalizado para trocas comerciais foi o gado [...] Na Abissínia, afirma-se que o instrumento comum para comércio e trocas era o sal; em algumas regiões da costa da Índia, o instrumento era um determinado tipo de conchas; na Terra Nova era o bacalhau seco; em algumas das nossas colônias do oeste da Índia, o açúcar, em alguns outros

países, peles ou couros preparados [...] Entretanto, ao que parece, em todos os países as pessoas acabaram sendo levadas por motivos irresistíveis a atribuir essa função de instrumento de troca preferivelmente aos metais, acima de qualquer outra mercadoria.

Segundo Weber (2006, p. 226), “Sob o ponto de vista da evolução histórica, o dinheiro aparece como criador da propriedade individual. Atualmente, apresenta, sobretudo, duas funções: por um lado, serve como meio legal de pagamento e, por outro, como meio comum de troca”. Dinheiro é o recurso mais disputado no comércio, porquanto sua posse representa riqueza, *status* e poder entre pessoas e nações. O dinheiro também é uma mercadoria.

O comércio se desenvolve a medida que a produção dos meios de existência humana evolui, transformando a sociedade. Para Marx e Engels (1845-46), a sociedade funda-se na indústria e no comércio:

O mundo sensível em seu redor não é objeto dado diretamente para toda a eternidade, e sempre igual a si mesmo, mas antes o produto da indústria e do estado da sociedade, isto é, um produto histórico, o resultado da atividade de toda uma série de gerações cada uma das quais ultrapassava a precedente, aperfeiçoando a sua indústria e o seu comércio, e modificava o seu regime social em função da modificação das necessidades.

O comércio no Amazonas é caracterizado por comerciantes sedentários e ambulantes na Capital e no Interior do Estado, tendo as vias hidrográficas como principal meio de comunicação com as mesorregiões. Em Benjamin Constant, o comércio de produtos nacionais e importados supre as necessidades da população e a produção local ainda é de subsistência, sem a exportação de produtos da terra (pelo menos legalmente). Nessa região, o Brasil faz fronteira com o Peru e com a Colômbia.

Cabe destacar que Benjamin Constant foi Sede da Capitânia do Alto Solimões antes de Tabatinga (Carta Régia de 18/07/1755), onde foram instalados um posto militar e um posto fiscal do Grão-Pará no governo de Mendonça Furtado. Se existia um posto fiscal do governo, provavelmente existia um comércio exterior na região. Em 1750, na foz do rio Javari (divisor da fronteira Brasil/Peru), os Jesuítas fundaram do lado brasileiro a Aldeia do Javari de etnia Ticuna. Em 1880, um comerciante chamado Antônio José dos Remédios que se instalou na confluência do Javari com o Solimões, fundou a Vila Esperança (1928 - 1934) que se tornou Sede do Município (interessante: a cidade em estudo foi criada por um comerciante). O município foi criado em 29/01/1898 (Lei Estadual nº 191)⁸. O curso de sua história é este:

⁸ Histórico baseado em dados do IBGE (2014), disponível no link: <http://cod.ibge.gov.br/6M2>.

Em 04/01/1928, pela Lei Estadual nº 1.375, a sede do município é transferida para o povoado de Esperança, elevado, então, à Categoria de Vila. Em 31/12/1934, por força do Ato Estadual nº 4.344, a denominação de Esperança foi mudada para Benjamim Constant. Em 1938, pelo Decreto Estadual nº 68, Benjamim Constant é elevada à Categoria de Cidade. Em 04/06/1968, pela Lei Federal nº 5.449, o município é enquadrado como “Área de Segurança Nacional” (IBGE, 2014).

1.2 O COMÉRCIO EM ISLÂNDIA

O comércio de Islândia caracteriza-se por estabelecimentos comerciais sobre as águas do rio Javari. Islândia é uma cidade peruana, fundada em 02/07/1947, localizada no Departamento de *Loreto* no Distrito de *Yavari*, edificada na margem direita do rio *Yavari*. Em 2014, sua população era de 2.310 habitantes (Datosmacro.com, 2015). As casas e os prédios públicos foram construídos acima do nível do rio. No lugar de ruas, foram construídas passarelas de madeira e de concreto que os moradores chamam de “pontes”. Isto para que a enchente não alague as casas e os prédios públicos e para que as pessoas possam transitar na cidade como se estivessem andando em vias urbanas convencionais.

Imagens 1 e 2: Prefeitura e vias urbanas de Islândia.



Fonte: Autor da pesquisa, 2015.

O Peru pode ser dividido geograficamente em três regiões: Litoral (oceano Pacífico), Serra (cordilheira dos Andes) e Amazônia. Sua divisão político-administrativa é: *Pais, Departamento, Provincia, Distrito, Ciudad e Comunidad*. *Yavari* é um município da Amazônia peruana que faz fronteira com o Brasil no município de Benjamin Constant. Entre as cidades de Benjamin Constant e Islândia existe um comércio de bens e serviços que mantém um fluxo de consumidores. Segundo a Receita Federal do Brasil (RFB) de Tabatinga (pesquisa de junho/2015), não existe acordo de livre comércio nessa fronteira, mas existe uma política interna do BR⁹ que permite a compra de produtos importados para o consumo no

⁹ Neste trabalho, o Autor resolveu chamar de BR o país das siglas e dos números representativos.

valor de até 300 dólares sem a cobrança do imposto de importação, exceto para armas e munições, bebidas, fumo e veículos de passageiros (Art. 4º da Lei 7.965/89).

As lojas do comércio de Islândia situam-se, pela característica das cidades ribeirinhas¹⁰, na zona portuária que, em geral, também é o centro da cidade e na margem do rio Javari, em uma faixa fluvial que vai de Islândia até o igarapé *Javarizinho* (2,7km) que divide as duas cidades, em flutuantes que os comerciantes chamam de “*balsa flotante*”. Quando um benjaminense conversa com seus conterrâneos, ele diz: “Vou à Islândia comprar peças na *balsa 44*”. Ele não diz: “Vou à Islândia comprar peças no *flutuante 44*”. Isto ocorre pela convivência na fronteira, um acultramento do *consumo*.

Destarte, esta necessidade que nos aparece como algo natural, é um motivo cultural, uma maneira particular de atender às demandas da nossa condição de seres vivos [...] Ela representa o processo contínuo da vida social no qual os homens definem o que será produzido e consumido em termos de si mesmos e a si mesmos nos termos dos objetos lançados no mercado (LIMA, 2010, p. 18).

Na passarela principal (*Dos de Julio*) do comércio de Islândia, estão concentradas 22 lojas e na faixa fluvial do Javari foram contados 18 flutuantes que vendem produtos diversos.

Antes de entrevistar os comerciantes de Islândia, o pesquisador foi à prefeitura da cidade. Na entrevista com a pessoa responsável pelo setor que regula o comércio local, a *Gerencia de Servicios Públicos e Inclusion Social*, perguntou-se: “Existe Associação Comercial em Islândia”? E ela respondeu que sim. Procurou-se tal Associação, mas encontrou-se somente um de seus membros que também foi entrevistado como comerciante. Ele informou que se trata de associação informal de 18 comerciantes da cidade e que esta não tem escritório nem arquivos com informações sobre o seu comércio. De acordo com Weber (2006, p. 11), associação econômica:

Implica uma direção econômica unitária, um grupo de unidades econômicas regido, sistematicamente, por um quadro de pessoas, com referência à produção, emprego ou distribuição de utilidades. As unidades econômicas integrantes da associação orientam suas atividades de acordo com o plano formulado pelo quadro diretivo.

As próximas perguntas e respostas: “Qual é o documento que autoriza o funcionamento das lojas”? Ela disse: “*Licencia de funcionamiento*”. O mesmo que *alvará de funcionamiento* no BR. “Qual é o requisito para um brasileiro trabalhar no comércio de Islândia”? “*Ser naturalizado y pagar los impuestos*”. Pensava-se que os brasileiros não podiam atuar no

¹⁰ “As famílias residentes na área rural banhada pelo rio recebem a nomenclatura de ribeirinhas, isto é, são aquelas que moram na ribeira do rio” (TORRES, 2012, p. 17).

comércio de lá, visão baseada na ausência de comerciantes brasileiros em Islândia. Um dos comerciantes peruanos disse: “*Los brasileños no se instalan en el comercio de aquí porque en Islandia no hay servicios basicos como agua potable, luz eletrica e desagüe*”. Isto foi constatado nas visitas à cidade: a energia elétrica funciona 12h por dia (5h às 13h e de 17h às 23h); a distribuição de água tratada é feita durante 3h por dia (1,5h de manhã e 1,5h de tarde); não há rede de esgoto.

Como a cidade foi construída sobre as águas, os brasileiros de Benjamin Constant e do Alto Solimões têm um problema sério: os dejetos da cidade de Islândia são despejados no rio Javari que desagua no rio Solimões. Outro fato é que o lixo de Islândia é coletado e jogado em um lixão da cidade, mas como a região é de várzea, na enchente as águas arrastam o lixo ali depositado rio abaixo. É imperativo lembrar o que diz Torres (2012, p. 17) “O rio Solimões abriga em suas margens grandes contingentes populacionais distribuídos em comunidades”.

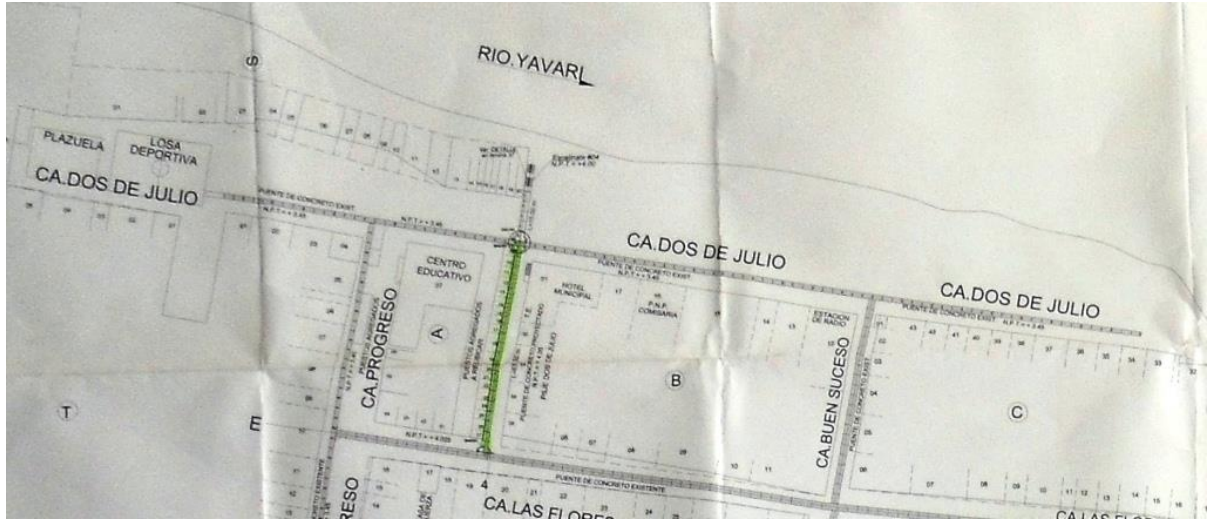
“Em Islândia existe acordo de livre comércio oficial entre Peru/Brasil”? Ela disse: “*No*”. “Qual é a cota de compra dos brasileiros no comércio de Islândia”? “*No hay*”, respondeu laconicamente. Entendeu-se que os consumidores brasileiros podem comprar qualquer quantidade em Islândia, porém se a RFB ou a DPF¹¹ estiverem na divisa fiscalizando, uma compra acima de US\$ 300 será apreendida como contrabando. “Qual é a instituição do governo peruano que fiscaliza o comércio regional”? Sua resposta: “*SUNAT – Superintendencia Nacional de Administración Tributaria*”, que é a Receita Federal do Peru. Um dos comerciantes disse que a SUNAT quando vem ao seu flutuante, confisca todo e qualquer produto que não tem o despacho aduaneiro devido.

“Existe banco comercial em Islândia”? “*No, mas el consejo municipal está gestionando la instalación de una agencia del Banco de la Nación*”. Esta informação foi confirmada por alguns comerciantes. Na cidade existe uma *agência de depósitos* (anexo 1) que transfere dinheiro para outras cidades peruanas. Se uma pessoa de Islândia ou de Benjamin Constant quiser enviar dinheiro para outra pessoa em Lima (Capital do Peru) ou vice-versa, pode depositar a quantia desejada em espécie nessas agências privadas, o serviço de transferência é cobrado. Quando se viaja para o Alto Solimões, faz-se uma viagem no tempo, voltando ao passado (literalmente de 1h, em relação a Manaus). Aqui, você pode conviver com povos tradicionais que ainda acreditam nas lendas amazônicas, onde a *palavra* é mais usada que a mídia em papel. Mas “[...] nem o *passado* nem o *futuro* são um fenômeno discreto, separado do *presente contínuo*, como no caso da perspectiva moderna” (GIDDENS, 1991, p. 95).

¹¹ Departamento de Polícia Federal.

Ainda na prefeitura, uma pessoa do Setor de Infraestrutura permitiu fotografar a planta baixa da cidade.

Imagem 3: Passarela *Dos de Julio*.



Fonte: Prefeitura de Islândia, 2015.

Depois da prefeitura, os comerciantes foram entrevistados. As pessoas entrevistadas tinham em média 9 anos (10a, 13a, 10a, 5a, 5a, 10a, 10a) de trabalho no comércio de Islândia. As lojas vendem produtos nacionais e estrangeiros. Os produtos importados vendidos em Islândia são da China, do Brasil, do Panamá, da Espanha e de outras partes do mundo, nessa ordem de frequência e quantidade. Toda mercadoria vem de Lima e de Iquitos pelo rio *Amazonas*¹² até Santa Rosa na tríplice fronteira, e depois de ser vistoriada pela SUNAT chega à Islândia.

Os produtos que os brasileiros mais compram dos comerciantes peruanos são: combustível (gasolina), materiais de construção (cimento, ferro e telha de zinco), vidraçaria, roupas, cereais (feijão, soja, lentilha), legumes (batata, cenoura, beterraba, repolho), frutas (como tomate, maracujá, banana, abacaxi, abacate, maçã, pera, uva), verduras (cebola, cheiro-verde, couve, alface, pepino), temperos (alho, pimenta-do-reino, cominho, açafrão) trazidos do Peru; motocicletas chinesas que os benjaminenses chamam de “moto peruana”; motores estacionários (Honda), motosserras e roçadeiras (Stihl), peças de reposição, ferramentas (Tramontina), produtos de higiene (Colgate) e alimentícios (Nestlé), importados do Brasil (mais barato que em BC); artigos de pesca, utensílios domésticos e cobertores, importados da China e de outros países.

Os brasileiros compram mais em Islândia no final e no início de cada mês (25 do mês em curso a 05 do mês seguinte), quando recebem seus pagamentos e benefícios (salários,

¹² O Solimões no Peru é chamado de *Amazonas*.

aposentadorias e auxílios do governo). O horário e os dias de funcionamento das lojas em Islândia é de 7h as 19h e de segunda a domingo (católicos), de domingo à sexta (israelitas).

Nas transações comerciais de Islândia, os comerciantes falam ou entendem o português e os consumidores falam ou entendem o espanhol. O dinheiro mais usado no comércio de Islândia é o Real e raramente o Sol. O consumo impôs uma mudança cultural fazendo com que a moeda nacional fosse substituída pela estrangeira. Lima (2010, p. 22, 23) dá uma visão antropológica do fato:

As escolhas materiais envolvem julgamentos feitos em termos de valores elaborados na cultura e, por isso, seus usos sociais podem constituir cercas ou estabelecer pontes entre pessoas, em todas as sociedades [...] Para além das funções utilitárias, os bens têm o papel de alinhar indivíduos e grupos, classificar e dar sentido ao mundo.

Giddens (1991, p. 62), por outro lado, dá uma visão sociológica dessa mudança: “Aqui mais uma vez devemos reconhecer o caráter dialético da globalização e também a influência dos processos de desenvolvimento desigual”. Em 2010, um real valia um e vinte soles (1/1,20) e em 2014, um real valia um sol (1/1). Os comerciantes confirmaram que não há acordo de livre comércio nessa fronteira.

Perguntou-se: “A enchente/alagação diminui as vendas no comércio de Islândia”? Os comerciantes da passarela *Dos de Julio* responderam que sim e os de flutuantes disseram que não. Os moradores e os comerciantes da cidade convivem com a enchente do rio Javari como se esta fizesse parte de suas vidas, a enchente favorece uns e desfavorece outros. Um dos comerciantes disse que na enchente, as lojas de materiais de construção vendem mais porque as pessoas precisam reformar suas casas alagadas e as lojas de equipamentos vendem botas (sete-léguas) e outros itens que são mais usados nessa época. Uma de suas características culturais poderia ser o *povo que vive e negocia sobre as águas*. Segundo Freitas (2009, p.23):

As populações contemporâneas da Amazônia são compostas de grupos sociais urbanos e rurais heterogêneos do ponto de vista da situação econômica [...] de diversos modos de adaptação e articulação histórico-cultural; de grupos isolados remanescentes de fricção interétnicas de arranjos próprios de sobrevivência com a população nacional.

“Qual é a importância dos consumidores brasileiros para o comércio de Islândia”? Eles disseram: “*Los comerciantes valorizan los clientes brasileños vizualizando gano economico*”; “*Los brasileños son buenos clientes*”. Um dos comerciantes afirmou que os brasileiros representam 40% dos clientes. Pelas expressões, o público-alvo do comércio de

Islândia são os consumidores benjaminenses. Percebeu-se uma rivalidade não declarada entre brasileiros e peruanos na fronteira. Mesmo “A comunidade local não é um ambiente saturado de significados familiares, tidos como garantidos, mas em boa parte uma expressão localmente situada de relações distanciadas. E todos que vivem nos diferentes locais das sociedades modernas estão cômnicos disto” (GIDDENS, 1991, p. 98). De certa forma, a fronteira é um espaço de aproximação e disputa entre nações.

Neste ponto, toma-se *as palavras* de Foucault (2000, p. 20) para representar *as coisas* que se buscou conhecer naqueles lugares esquecidos pelo mundo urbano civilizador, o outro:

Nós, espectadores, estamos em excesso. Acolhidos sob esse olhar, somos por ele expulsos, substituídos por aquilo que desde sempre se encontrava lá, antes de nós: o próprio modelo. Mas, inversamente, o olhar do pintor, dirigido para fora do quadro, ao vazio que lhe faz face, aceita tantos modelos quantos espectadores lhe apareçam; nesse lugar preciso mas indiferente, o que olha e o que é olhado permutam-se incessantemente. Nenhum olhar é estável, ou antes, no sulco neutro do olhar que traspasa a tela perpendicularmente, o sujeito e o objeto, o espectador e o modelo invertem seu papel ao infinito.

O olhar do pesquisador pela câmara de retratos e o olhar do sujeito da pesquisa (uma elegante e educada senhora) se entrecruzam como no quadro interpretado por Foucault e eles formam ideais um do outro, e ao mesmo tempo o sujeito revela, em seu olhar, matizes de seu viver. Esta foi uma experiência heurística para um educador incipiente de um curso universitário que ensina *ciências sociais aplicadas*¹³ a pessoas de uma região distante dos grandes centros urbanos.

Imagem 4: Vendedora de *Juane* no porto de Islândia.



Fonte: Autor da pesquisa, 2015.

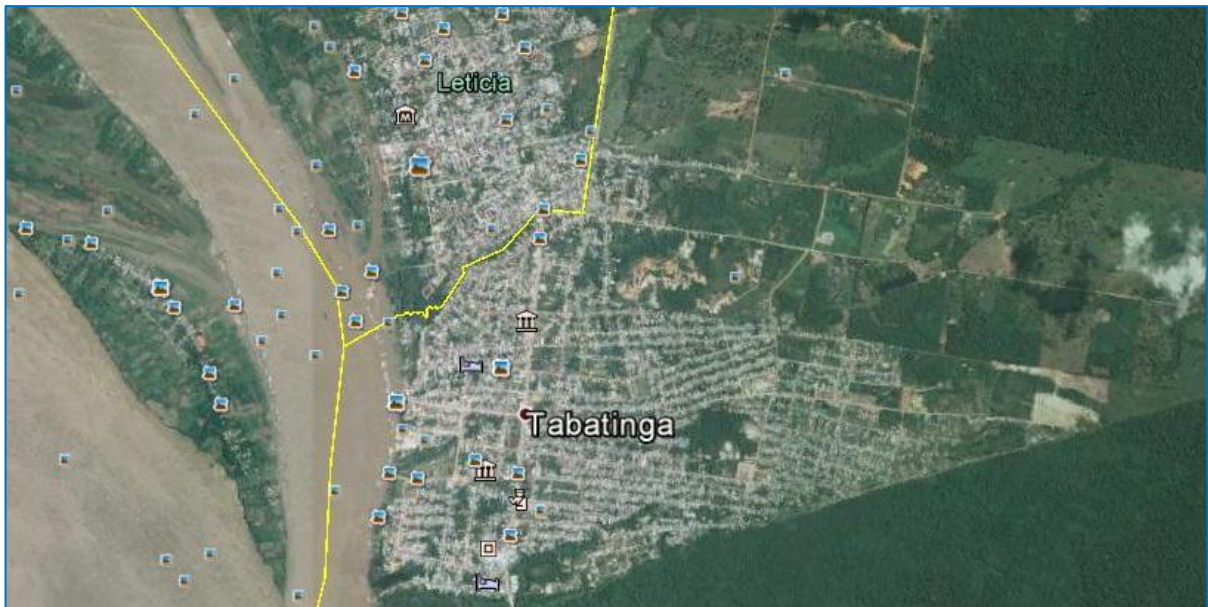
¹³ Administração.

O comércio de Islândia supre consumidores benjaminenses com produtos importados, mas não há acordo de livre comércio na fronteira Brasil/Peru. A relação de troca vai além das mercadorias, pois nas cidades fronteiriças moram brasileiros (em Islândia) e peruanos (em Benjamin Constant), formando laços familiares que levam suas culturas um ao outro, trocando também seus costumes.

1.3 O COMÉRCIO EM LETÍCIA

O comércio de Letícia caracteriza-se por estabelecimentos comerciais localizados no centro da cidade, em ruas de sentido único, próximo ao porto e à divisa com o Brasil. Letícia é uma cidade da Colômbia fundada em 25/04/1867, sua população é de 41.326 habitantes (Enciclopédia Livre, 2015). Situada no Departamento do *Amazonas* no Distrito de *Letícia*, construída na margem esquerda do rio *Amazonas*¹⁴. A Colômbia também pode ser dividida geograficamente em três regiões: Litoral (oceano Pacífico), Serra (cordilheira dos Andes) e Amazônia. Sua divisão político-administrativa é: *Nación, Departamento, Municipio, Ciudad e Comunidade*.

Imagem 5: Fronteira Brasil/Colômbia no AS.



Fonte: Google Terra, 2015.

Letícia é um município da Amazônia colombiana que faz fronteira com o Brasil no município de Tabatinga. A avenida da Amizade do lado brasileiro e *Internacional* do lado colombiano é a via urbana que dá acesso às cidades fronteiriças, onde existe um comércio exterior de produtos e um fluxo de consumidores. Segundo a Receita Federal do Brasil, não

¹⁴ Do lado brasileiro chama-se Solimões.

existe acordo de livre comércio nessa fronteira, mas existe uma política interna do BR que permite a compra de produtos importados para o consumo no valor de até 300 dólares sem a cobrança do imposto de importação, exceto para armas e munições, bebidas, fumo e veículos de passageiros (Art. 4º da Lei 7.965/89).

Antes de entrevistar os comerciantes de Letícia, o pesquisador foi à *Camara del Comercio del Amazonas* (CCA). Na entrevista com o presidente, perguntou-se: “Qual é o papel da CCA”? Pelo que respondeu: “*Hacer el registro comercial de las empresas e defender los intereses de los comerciantes, vizualizando el desarrollo del comercio regional*”. A instituição funciona como uma Junta Comercial fazendo o registro comercial das empresas e como Associação defendendo os interesses dos comerciantes, visando o desenvolvimento do comércio da cidade.

“Qual é a instituição do governo colombiano que fiscaliza o comércio regional”? “*DIAN – Dirección de Impuestos e Aduana Nacional*”. “Qual é o documento que autoriza o funcionamento das lojas”? Ele disse: “*Registro mercantil da CCA, Licencia de la Alcaldia e o NIT da DIAN*”. Registro mercantil da CCA, Alvará da Prefeitura e o NIT (CNPJ no BR) da DIAN. A polícia colombiana (uma força nacional – conjugação da PM e do Exército) acompanha os funcionários da prefeitura na vistoria dos estabelecimentos comerciais da cidade. O pesquisador pôde observar o trabalho deles, quando estava tomando uma refeição num pequeno restaurante da Letícia e chegaram dois agentes da prefeitura e dois policiais para fazerem a vistoria daquele estabelecimento.

Seguiu-se com a entrevista: “Existe acordo de livre comércio oficial entre Colômbia e Brasil”? “*No, pero existe un acuerdo aduanero, lo qual no hay límite de compra de los colombianos em Tabatinga es de hasta mil dolares para su consumo*”. Traduzindo: “Não, mas existe um acordo aduaneiro, cuja cota de compra dos colombianos em Tabatinga é de até 1.000 dólares para o consumo”, de acordo com o Art. 461 do Estatuto Aduaneiro da Colômbia (Decreto 2.685/99) que trata da importação de mercadorias na zona de regime aduaneiro especial. Traz-se para cá a explicação do Especialista entrevistado¹⁵, que foi traduzida assim: “Na verdade, não existe Livre Comércio na tríplice fronteira amazônica, o que existe é um comércio transfronteiriço com algumas permissões entre o Brasil e a Colômbia a respeito do consumo”.

“Como funciona o câmbio em Letícia”? “*Las mercancías son compradas por los comerciantes con vase en el dollar americano*. Analisando: as mercadorias são negociadas

¹⁵ Álvaro G. Suarez (colombiano), Relações Exteriores da UEA/Tabatinga.

pelos comerciantes com base no dólar. Nas vendas aos consumidores brasileiros, considera-se quanto vale o dólar em relação ao Peso. Por exemplo: se US\$1 vale COP2.000 (COP: símbolo monetário do Peso colombiano), uma venda de COP100.000 corresponde a US\$50, que convertido em reais (US\$1=R\$3) seria uma compra no valor de R\$150,00. A taxa de câmbio seria 667 (arredondado) e o câmbio seria 1/667 (R\$/COP).

“Existe banco comercial em Letícia”? “*Si: Banco de la República, Banco Bogota, Bancocolombia, Banco Occidente, Banco BBVA, Banco Agrário y Banco Popular*”. “Existe banco comercial local que atende as demandas do LC”? “*No, pero es necesario que los bancos de la República (en Leticia) e del Brazil (em Tabatinga) actuem en el comercio regional, regulando el cambio para mantener el valor de las monedas uno por uno que serian lo ideal para colombianos y brasileños*”. Este foi o comentário do presidente da CCA: Não, mas é necessário que os bancos da *República* (em Letícia) e do Brasil (em Tabatinga) atuem no comércio regional, regulando o câmbio para manter o valor das moedas 1/1000, que seria ideal para colombianos e brasileiros. “Letícia têm energia elétrica, água tratada, esgoto, telefone e internet”? “*Si*”. Segundo Emerson Euzébio (2014, p. 9, 12):

Em Letícia a telefonia fixa é prestada pela *Telefónica TELECOM*. A empresa oferece os serviços de telefonia fixa, internet banda larga (ADSL) com velocidade de até 1 Mbps e televisão digital [...] A telefonia móvel é prestada pela *COMCEL* e pela *Telefónica MOVISTAR*. Ambas oferecem internet móvel via GSM de 64 e 200 Kbps, respectivamente [...] A energia elétrica em Letícia é provida por uma termoeletrônica estatal de 3.200 kW. Grande parte do diesel é fornecida pela Petrobrás via Manaus. Dependente do aporte hidroviário sofre da mesma instabilidade que Tabatinga.

“A enchente/seca do rio *Amazonas* impacta o comércio de Letícia”? “*Si, cuando hay seca desminuye las ventas, pero la dinámica del rio impacta el comercio de pescado*”. A pesca de bagre no Alto Solimões está relacionada ao comércio da cidade, afetando o câmbio. Descobriu-se que os comerciantes colombianos investem na pesca de *peixe liso* (piracatinga e mapará) no Brasil. Os colombianos compram peixe dos brasileiros com real captado no comércio de Letícia, gerando vantagem financeira, uma vez que o real vale menos que o peso em Letícia, mas no BR é *um por um* (1/1000), como se diz no comércio de Letícia (e de Islândia); além de obterem matéria-prima de baixo custo, pois o pescado é levado para Bogotá (Capital) para ser beneficiado e revendido.

Um fato que não pode ser ignorado agora é o impacto ambiental de amanhã. Se a pesca indiscriminada de *peixe liso* continuar no AS, porque a proibição no BR é para peixes considerados nobres como o pirarucu e o tambaqui (por exemplo), ocorrerá um desequilíbrio

na fauna aquática e o rio do lado brasileiro ficará mais poluído já que são *animais limpadores* de rios e regatos.

“Os brasileiros compram mais em Letícia do que os colombianos no Brasil, ou vice-versa”? *“Los brasileños compran aquí al por menor, nosotros compramos en el Brazil al por mayor”*. Enquanto os brasileiros compram no varejo em Letícia os colombianos compram no atacado no Brasil. Como ocorre isso? Os produtos brasileiros são exportados (com redução ou isenção de impostos) para o entreposto do Panamá (na América Central) pelo oceano Atlântico. Os comerciantes colombianos compram esses produtos quase a preço de custo (via Pacífico), em relação ao comerciante brasileiro no Alto Solimões, que adquire mercadorias nacionais carregadas de impostos. Depois revendem para os brasileiros na tríplice fronteira por preço mais baixo que seus concorrentes do lado brasileiro. Para exemplificar, o pesquisador comprou em Letícia uma caixa de bombom *Garoto* (fabricada no Brasil) no valor de R\$6,90 (anexo 2), enquanto o mesmo produto é vendido em Benjamin Constant por R\$9,00.

“Os clientes do comércio de Letícia são de”? “(x) zona urbana, (x) zona rural, (x) TBT, (x) BC, (x) AS, *los brasileños vienen desde Fonte Boa, nuestros productos llegan hasta allá*”. Esta pergunta fechada parece simples e redundante, mas dá a compreensão de um fato importante para a pesquisa. Os consumidores do Alto Solimões tem o comércio de Letícia como referência, mais que Tabatinga que é a capital da mesorregião, ainda que lá exista uma Área de Livre Comércio. Nos municípios, ouvem-se pessoas dizerem: “Tenho que ir ao médico de Letícia porque lá tem bons médicos que não cobram caro”, ou: “Vou à Letícia comprar perfumes e cosméticos que não tem aqui (no AS)” ou ainda: “Acho que a peça do meu motor (Stihl ou Honda, suposição) só vende em Letícia”.

“Um brasileiro pode trabalhar no comércio de Letícia”? *“Si, existe un tratado de residencia, estudio y trabajo entre Colombia y el Brazil en la area fronteriza”*. Os Ministros de Relações Exteriores de ambos os países: Celso Amorim (BR) e Maria Alguín (CO) assinaram, em 2010, acordo de permissões de estudo, residência e trabalho a nacionais fronteiriços brasileiros e colombianos (anexo 3). “Qual é a importância dos consumidores brasileiros para o comércio de Letícia”? *“40% de los consumidores son brasileños, 50% son colombianos y 10% son peruanos y turistas”*.

Depois da Câmara do Comércio, o pesquisador entrevistou comerciantes de Letícia, os estabelecimentos colombianos: drogaria, magazine, supermercado, loja de eletroeletrônicos, perfumaria e relojoaria, loja de motos e peças de reposição, de motores e ferramentas (as lojas mais frequentadas pelos brasileiros). As pessoas entrevistadas tinham em média 13 anos (14a,

12a, 8a, 12a, 12a, 20a, 13a) de trabalho no comércio. As lojas vendem produtos nacionais e estrangeiros. Os produtos importados vendidos em Letícia são do Panamá (USA), do Brasil, do Peru, da Espanha, da China, do Japão e de outras partes do mundo, nessa ordem de frequência e quantidade. Toda mercadoria vem de Bogotá por via aérea.

Os produtos que os brasileiros mais compram em Letícia são: perfumes, cosméticos, remédios, eletrodomésticos, computadores, suprimentos de informática, relógios, joias, confecções, calçados e bijuterias, importados da China, Japão, USA, Tailândia, Espanha e de outros lugares; produtos de higiene (Colgate) e alimentícios (Nestlé), motores estacionários (Honda), motosserras e roçadeiras e peças de reposição (Stihl), ferramentas (Tramontina), importados do Brasil, mais barato que em Benjamin Constant.

Os brasileiros compram mais em Letícia no final e no início de cada mês, quando recebem seus pagamentos e benefícios (salários, aposentadorias e auxílios do governo). O horário e os dias de funcionamento das lojas em Letícia, em geral, são de 8h às 12h e de 14h às 20h de segunda à sábado e domingo de 8h às 12h. Nas datas comemorativas, as lojas ficam abertas até às 22h. Em um dos dias da pesquisa estava acontecendo um festival na cidade, verificou-se que as lojas continuaram abertas à noite e havia um movimento expressivo de consumidores, entre eles: brasileiros, colombianos, peruanos, nativos (ou indígenas) e turistas. Imagens 6 e 7: *Calle 8* em Letícia.



Fonte: Autor da pesquisa, 2015.

Nas transações comerciais de Letícia, os comerciantes falam ou entendem o português e os consumidores falam ou entendem o espanhol. Um dos comerciantes disse que eles têm interesse em aprender o português porque a maioria de seus clientes é brasileira. As moedas mais usadas no comércio de Letícia são: peso, real e dólar, respectivamente. Em 2010, um real valia mil e trezentos pesos (1/1300) e em 2014, um real valia novecentos pesos (1/900). Os comerciantes também disseram que não há acordo de livre comércio nessa fronteira e que não há cota de venda para os brasileiros. A RFB informou que não tem Alfândega na fronteira

terrestre (na Avenida da Amizade).

Perguntou-se: “No comércio de Letícia tem loja de brasileiro”? Os entrevistados disseram que sim, loja A¹⁶ (brasileiro casado com colombiana) e loja B (brasileira casada com colombiano). “Qual é a importância dos consumidores brasileiros para o comércio de Letícia”? Os comerciantes deram as seguintes declarações: “70% de los clientes son brasileños”, “Los brasilenõs son fieles a la tienda” “Las ventas de la tienda dependen en grande parte de los consumidores brasileños”, “Cuando la frontera fue cerrada por motivos de elecciones em Letícia, la tienda no vendio nada”, “El brasileño es quien movimenta el comércio en Letícia”, “50% de los clientes son brasileños, 40% son colombianos y 10% son peruanos”. Percebeu-se uma rivalidade não declarada entre brasileiros e colombianos na fronteira.

O comércio de Letícia também supre consumidores benjaminenses com produtos importados. Existe um acordo comercial entre a Colômbia e o Brasil, mas o BR ainda não regulamentou a compra de mercadorias na fronteira.

1.4 MERCOSUL E LIVRE COMÉRCIO

MERCOSUL é a união de países sul-americanos visando o fortalecimento econômico de nações em desenvolvimento e o estreitamento das relações internacionais entre elas. “Em 1986, os presidentes do Brasil e da Argentina deram início a um processo de integração entre ambos os países nos planos: político, econômico e social. Logo em seguida, o Uruguai e, finalmente, o Paraguai, solicitaram participação no mencionado processo” (RODRÍGUEZ, 1995, p. 9). O *Mercado Comum do Sul* tem como membros plenos: Argentina, Brasil, Uruguai e Venezuela; como associados: Chile, Peru, Colômbia e Equador; e como observadores: Nova Zelândia e México. O quadro abaixo ilustra esta composição:

Quadro 1: Membros do MERCOSUL.

| | | | | | |
|----------------------------|----------------------|--------------------------------------|--------------------------|-----------------|------------------|
| Membros Plenos | Argentina (1991) | Brasil (1991) | Paraguai (1991) suspenso | Uruguai (1991) | Venezuela (2012) |
| Países Associados | Chile (1996) | Bolívia (1996) em processo de adesão | Peru (2003) | Colômbia (2004) | Equador (2004) |
| Países Observadores | Nova Zelândia (2010) | México (Não disponível) | | | |

Fonte: Adaptado de Wikipédia, 2015.

O MERCOSUL era cogitado desde 1960 pela Associação Latino-Americana de Livre

¹⁶ Os nomes foram ocultados por questão ética.

Comércio. Em 1988, o tratado¹⁷ entre Brasil e Argentina deu início ao Acordo. Em 1991, com inclusão de Uruguai e Paraguai, foram criados o MERCOSUL e o Livre Comércio (LC) entre os participantes e em 2002 foi instituído o *Tribunal Arbitral do Mercosul*. De acordo com Rodríguez (1995, p. 10, 21):

Em 26 de março de 1991, na cidade de Assunção, capital da República do Paraguai, os Presidentes dos quatro países deram um passo decisivo para assegurar a continuidade desse processo, com a assinatura do TRATADO PARA A CONSTITUIÇÃO DE UM MERCADO COMUM entre os quatro países, deixando aberta a possibilidade (Art. 20) da incorporação de outros países [...] Atualmente utiliza-se uma acepção extensiva do conceito, referindo-se a âmbitos físicos, jurídicos, normativos ou informáticos onde é possível comercializar desde capitais e produtos até marcas e direitos de utilização.

Os países participantes do MERCOSUL formam um *bloco econômico* baseado no *Tratado de Assunção*; em protocolos jurídicos que regulamentam as relações internacionais, como exemplos: o Protocolo de Integração Educativa, o Protocolo de Integração Cultural, o Protocolo de Formação de RH em Pós-Graduação, o Protocolo de Direitos Humanos, o Protocolo de Assuntos Penais, o Protocolo Internacional de Matéria Contratual; e no *Conselho do Mercado Comum* que é responsável pelas políticas de integração, representado pelos Ministros de Relações Exteriores e de Economia. Em 2009, foi criado o *Banco do Sul* para subsidiar as transações comerciais dessa *associação econômica*¹⁸, cuja *moeda mediadora* é o dólar americano (US\$).

Existem vantagens e desvantagens no mercado que deveria ser comum. De um lado, os países membros ganham com as importações e exportações. De outro, países com maior potencial produtivo superam os demais no balanço econômico, como o Brasil e a Argentina, e concentram maior volume das operações comerciais do MERCOSUL entre eles, o que impossibilitou, até o momento, a criação de moeda única para o Bloco, a exemplo do Euro na União Europeia, isto é uma desvantagem para todos os participantes do Acordo.

O Livre Comércio é o principal instrumento da política de integração de países aliados da América do Sul. Rodríguez (1995, p. 21, 22) teoriza dizendo:

Nesta acepção, um mercado obedece a uma série de fatores condicionantes: os que se relacionam com a atividade de produzir (volume, tipo, qualidade, distribuição, preço, etc.) e aqueles que caracterizam a demanda (necessidade, capacidade econômica, leis, informação etc.) [...] os preceitos básicos para a construção de um mercado podem ser resumidos no que doutrinariamente é reconhecido como o exercício das cinco liberdades: 1. A livre circulação de mercadorias, com a abolição

¹⁷ Tratado de Assunção.

¹⁸ Também chamada de associação reguladora por Weber (2006, p. 11) no livro *História Geral da Economia*.

de barreiras alfandegárias dentro dos países; 2. O livre estabelecimento da força de produção em qualquer lugar do território nacional; 3. A livre circulação da força de trabalho (os trabalhadores) dentro do espaço nacional; 4. A livre circulação de capitais baseados em moedas únicas de circulação legal e reconhecimento nacional; 5. A livre competição, através de regras igualitárias para todos os produtores, que assegurem a possibilidade, no mínimo, de produção a custo igual.

No âmbito social, com o objetivo de intercâmbio cultural, o acordo possibilita a imigração entre os países membros, dando direito à residência, à formação familiar (naturalização), ao trabalho, à educação, ao credo (liberdade religiosa) e à transferência de recursos, para cidadãos legalizados.

O livre comércio legal poderia ser um acordo comercial entre o Brasil, a Colômbia e o Peru na tríplice fronteira amazônica (Tabatinga/Letícia/Santa Rosa, respectivamente), extensivo às cidades fronteiriças Benjamin Constant (Brasil) e Islândia (Peru). Uma *união aduaneira*¹⁹ para circulação de mercadorias entre esses países e a criação de entreposto para importação e exportação com regime fiscal especial regulado pela Lei Federal 7.965/89, administrado pela SUFRAMA e fiscalizado pela Receita Federal do Brasil com o apoio da Polícia Federal. De acordo com o discurso do Secretário Executivo da EFSUL, João Nardes (2013, p. 4):

O processo de integração regional pode ser entendido como a busca dos países por soluções e alternativas sociais e econômicas frente ao processo de globalização financeira. A formação do bloco significa um grande passo em busca da integração não só econômica, mas também social, política e cultural dos povos envolvidos.

Mas o que existe hoje é uma área de livre comércio, criada pela lei supracitada, instalada em Tabatinga (na zona urbana somente), visando o desenvolvimento da fronteira, Artigos 1º e 2º:

É criada, no Município de Tabatinga, Estado do Amazonas, área de livre comércio de importação e exportação e de regime fiscal especial, estabelecida com a finalidade de promover o desenvolvimento da região de fronteira do extremo oeste daquele Estado. O Poder Executivo fará demarcar, à margem esquerda do Rio Solimões, uma área contínua com superfície de 20km², envolvendo o perímetro urbano da Cidade de Tabatinga, onde se instalará a Área de Livre Comércio de Tabatinga - ALCT, que incluirá espaço próprio para o entrepostamento de produtos a serem nacionalizados ou reexportados.

A Lei criou uma área de livre comércio para o município de Tabatinga e não para a mesorregião do Alto Solimões que abriga nove municípios (Tabatinga, Atalaia do Norte, Benjamin Constant, São Paulo de Olivença, Amaturá, Santo Antônio do Içá, Tonantins, Jutai

¹⁹ Segundo a Enciclopédia Livre: “União Aduaneira é a adoção de uma tarifa externa comum e a livre circulação das mercadorias oriundas dos países associados”.

e Fonte Boa) e centenas de comunidades (nativas e caboclas) que vivem nas margens do Solimões e de seus afluentes, que poderia constituir-se um Estado da federação por sua extensão e distância (ou distanciamento) da Capital. Assim como existem diferenças culturais entre os Estados brasileiros, aqui no AS tem-se a impressão de se viver em outro Estado.

1.5 ENTIDADES REGULADORAS DA ALC

A *Superintendência da Zona Franca de Manaus* (SUFRAMA) é uma Agência de fomento com incentivos fiscais (isenção de IPI, IE, II e ICMS²⁰) do Estado do Amazonas que administra a Área de Livre Comércio (ALC) instalada em Tabatinga. Na entrevista com o Gerente Administrativo, ele explicou que os comerciantes que participam da ALC podem ter isenção dos impostos supramencionados (22% a 27% do produto) na zona urbana de Tabatinga e que os comerciantes dos demais municípios do Alto Solimões, cadastrados nessa empresa pública, podem ter desconto ou isenção somente do ICMS (17%), que incide sobre as vendas.

Perguntou-se: “Existe banco comercial local que atende às demandas da ALC”? Ele respondeu: “Não”. “E sobre o câmbio”? Disse ele: “Na ALC são aceitas as moedas: Real (R\$), Peso (COP), Sol (S/) e Dólar (US\$)”, sem câmbio oficial. “Qual é a importância do comércio de Islândia e de Letícia para o Alto Solimões”? “Existem vantagens e desvantagens”. Uma desvantagem apontada por ele foi a *evasão de divisas*, quando os brasileiros compram em Letícia ou em Islândia; e uma vantagem para ele é o *suprimento de produtos* que o mercado brasileiro não atende. No *site* da SUFRAMA²¹, encontra-se uma descrição desta ALC:

A ALC de Tabatinga, na fronteira com a cidade de Letícia (Colômbia), foi criada pela Lei nº 7.965, de 22/12/89, com implantação em 1990. Tem superfície demarcada de 20 quilômetros quadrados no perímetro da cidade. Suas atividades abrangem as importações de mercadorias nacionais e estrangeiras para consumo no município e adjacências, além de promover o desenvolvimento econômico e gerar empregos.

A *Receita Federal do Brasil* tem o papel de controlar as importações e exportações da região (AS). Na entrevista com o Inspetor regional, foi perguntado: “Que documento autoriza o comerciante a participar da ALC”? Ele disse: “O comerciante precisa de uma habilitação da

²⁰ IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (ou imposto de produção), II – Imposto de Importação, IE – Imposto de Exportação, ICMS – Imposto sobre venda de produtos.

²¹ <http://www.suframa.gov.br/invest/zona-franca-de-manaus-alc.cfm>

RFB”, cumprindo todos os requisitos legais de constituição de empresa comercial do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) e do Decreto nº 6.759/2009 que regulamenta as operações aduaneiras. Diz-se na doutrina jurídica:

Art. 15. O exercício da administração aduaneira compreende a fiscalização e o controle sobre o comércio exterior, essenciais à defesa dos interesses fazendários nacionais, em todo o território aduaneiro (Constituição, art. 237). **Art. 16.** A fiscalização aduaneira poderá ser ininterrupta, em horários determinados, ou eventual, nos portos, aeroportos, pontos de fronteira e recintos alfandegados (Decreto-Lei nº 37, de 1966, art. 36, caput, com a redação dada pela Lei nº 10.833, de 29 de dezembro de 2003, art. 77). **Art. 18.** O importador, o exportador ou o adquirente de mercadoria importada por sua conta e ordem têm a obrigação de manter, em boa guarda e ordem, os documentos relativos às transações que realizarem, pelo prazo decadencial estabelecido na legislação tributária a que estão submetidos, e de apresentá-los à fiscalização aduaneira quando exigidos (Lei nº 10.833, de 2003, art. 70, caput). **Art. 170.** A isenção do imposto na importação de bens trazidos do exterior, no comércio característico das cidades situadas nas fronteiras terrestres, aplica-se apenas aos bens destinados à subsistência da unidade familiar de residentes nas cidades fronteiriças brasileiras (Decreto-Lei nº 2.120, de 1984, art. 1º, § 2º, alínea "b"; Lei nº 8.032, de 1990, art. 2º, inciso II, alínea "f"; e Lei nº 8.402, de 1992, art. 1º, inciso IV).

Também se perguntou à RFB: “Qual é a importância do comércio de Islândia e de Letícia para o Alto Solimões”? O Auditor Chefe respondeu: “Suprir a carência de produtos na região para todos os lados”. Ficou entendido que os Islandenses fornecem gasolina peruana e motos chinesas para os benjaminenses, os brasileiros fornecem pescado para os leticianos e o comércio de Letícia vende artigos importados para consumidores do Alto Solimões.

O *Departamento de Polícia Federal* em Tabatinga combate o contrabando e o narcotráfico, controla a entrada de imigrantes na tríplice fronteira amazônica e dá apoio à RFB e à SEFAZ (Secretaria da Fazenda do Estado do Amazonas). Na entrevista com o Delegado, o pesquisador perguntou: “Qual é a jurisdição da DPF de TBT”? Sua resposta: “De Tabatinga à Carauari”, ou seja, todo o Alto Solimões. Os agentes da DPF fazem vistoria dos barcos nos portos de Tabatinga, de Benjamin Constant e de Santo Antônio do Içá para cumprir sua missão. Os *recreios* (barcos) chegam de Manaus transportando pessoas e mercadorias e saem dos portos do Alto Solimões, em geral, somente com passageiros. Observou-se ao longo de cinco anos que outro grande problema, além das políticas elaboradas sem a compreensão da realidade regional, é o tráfico e o contrabando, males da sociedade que impedem o desenvolvimento do AS. O Delegado afirmou: “Nossa maior luta é contra o tráfico de drogas”. Eles não estão combatendo indivíduos malfeitores, mas lutando contra uma cultura, cujo valor reinante é o *ganho fácil*, por isso a produção local é de subsistência (os produtos agrícolas e a pesca). Euzébio (2014, p. 8) comenta:

Entre 1977-1986, sob o auspício do Cartel de Leticia, o narcotráfico se tornou o carro chefe da economia regional e o subespaço passou por um intenso crescimento econômico e populacional, funcionando como corredor de exportação da droga pela via fluvial Solimões/Amazonas (STEIMAN, 2002) [...] Somente nos anos 1990, com as mudanças políticas ocorridas no governo central colombiano, onde se incluí o *Plan Colombia*, a elevação de Leticia a Capital de Departamento, operações militares conjuntas com o governo brasileiro e a implantação de um forte aparato militar e institucionais, é que Leticia e Tabatinga, alcançaram uma nova ordem social, econômica e institucional, livrando-se do Cartel e iniciando uma nova fase, num também novo, contexto político latino americano.

DIAN é a organização colombiana que tem papel semelhante ao da Receita Federal do Brasil, fazendo o controle tributário e aduaneiro do Amazonas colombiano. A Diretora concedeu entrevista e foi-lhe perguntado: “Qual é a lei que orienta o trabalho da instituição?”. Sua resposta: “*Estatuto Aduanero de Colombia y los Decretos 2.685/99 y 2.648/2009*”. O primeiro decreto regulamenta o controle tributário e aduaneiro do país e o último refere-se ao Acordo entre Colômbia e Brasil (anexo 4), firmado em Bogotá em 2008, que estabeleceu um regime especial na divisão Letícia/Tabatinga, mas com ordenamento jurídico não unificado, onde cada país regulamenta sua importação. Por exemplo: a cota de compra dos consumidores colombianos é de US\$1.000 e a dos brasileiros é de US\$300. Na fronteira terrestre (na Avenida *Internacional*) tem alfândega da DIAN.

Em realidade, observou-se que as instituições mencionadas estão desconectadas por virtude (ou desvirtude) da legislação vigente. Em um dos dias da pesquisa, estávamos voltando de Tabatinga para BC no pôr-do-sol, enquanto viajávamos em uma embarcação precária que levaria quase duas horas para chegar ao seu destino, um estudante universitário fez um comentário e uma pergunta: “Professor, parece que as políticas foram criadas para impedir o desenvolvimento da nossa região. O que o senhor acha?”. Antes de responder pensei: *Sou professor de uma universidade federal que tem como missão contribuir com o desenvolvimento regional, através do ensino da pesquisa e da extensão. Poderia simplesmente argumentar que o governo está fazendo sua parte, criando políticas, mas o dilema entre a igualdade legal e a desigualdade social será resolvido com a evolução natural da sociedade.* Mas isso não convenceria um estudante de Administração atento. Então respondi: “Estamos descobrindo verdades ocultadas nas entrelinhas do discurso dos prefeitos, dos governadores e da presidência, e comprovando a conformação do povo. Cada um desses atores sociais tem suas dificuldades: no topo da pirâmide instalou-se uma arena onde se digladiam os partidos nacionais (ou nacionalista) de direita e de esquerda com políticos que mudam de lado ao sabor de seus interesses (ou das empresas que os controlam). As armas e armaduras são a democracia e a autocracia, o capitalismo e o socialismo, que se confundem e

confundem a nação. Ora afigurando-se como autocracia socialista, ora como democracia neoliberal. Esse sistema se estende aos demais níveis como um câncer no sentido genético (uma célula defeituosa dá origem à outra). Os governos estaduais que representam o nível intermediário têm a desculpa de enviar os recursos aos municípios e delegarem suas responsabilidades aos que estão na base (a maioria), os gestores municipais e o povo. Os prefeitos *se elegem* e desaparecem de seus municípios, conformando o povo com promessas e festas ditas regionais. Nesse sistema corrompido o caos é arquitetado, não é um mal natural da sociedade, decorrente de sua evolução (positiva ou negativa)”. No livro *Choque do Futuro*, Alvin Toffler (1970) advertiu: “O futuro é construído pelas nossas decisões diárias, inconstantes e mutáveis, e cada evento influencia todos os outros”. Ao ler o texto da lei evocada, pensa-se que a ALC foi criada para o desenvolvimento do AS, mas quando se compreende a aplicação desta, vê-se um projeto incompleto.

Os consumidores benjaminenses compram em Islândia e em Letícia, produtos importados que foram repatriados pelo comércio praticado no continente Sul-americano de exportação e importação, contradição das políticas econômicas do Planalto, que pode ser comparada com o costume do pescador no Alto Solimões: quando pesca, ele escolhe os melhores peixes para vender e leva para casa os inferiores para alimentar sua família. E não se dá conta de que os países desenvolvidos exportam o excedente e consomem as primícias da produção nacional. Uma prática do passado, quando os camponeses plantavam e colhiam para seu sustento, trocando o que sobrava por produtos que eles não tinham, como sal ou trigo de outras regiões. Ortigoza (2010, p. 217, 218) evidencia: “[...] a diversidade na paisagem do consumo revela as contradições sociais do nosso país, já que o Brasil é complexo pela imensidão territorial, pelo seu tamanho populacional, pelas diferenciações sociais, pela diversidade econômico-cultural, entre outros aspectos”.

Finaliza-se este capítulo apresentado símbolos da cultura de consumo no comércio transfronteiriço:

Imagem 8: Moedas do Brasil, Peru e Colômbia.



Fonte: Autor da pesquisa, 2015.

CAPÍTULO 2

A LOGÍSTICA DE SUPRIMENTOS DO ALTO SOLIMÕES

Dizemos que uma atividade é econômica quando está orientada a procurar ‘utilidades’ (bens e serviços) desejáveis ou as probabilidades de disposição sobre as mesmas.

Max Weber
História Geral da Economia/2006.

2.1 ECONOMIA E LOGÍSTICA

Economia, atividade que leva em conta a escassez, a produção e as regras de disposição dos recursos necessários à vida humana. Weber (2006, p. 10) conceitua: “Sob a denominação de *economia* devemos compreender, portanto, em definitivo, uma ação desenvolvida de modo coerente, mediante um próprio poder de disposição, enquanto está determinada pelo desejo de se procurar utilidades ou suas possibilidades”. O termo também pode ser entendido como a *gestão*²² (planejamento e controle) da produção e da distribuição de bens e serviços escassos.

A atividade econômica pode se propor: 1. À distribuição planejada das utilidades disponíveis, entre o presente e o futuro; 2. À produção e abastecimento planejados de bens e serviços, dos que se podem dispor, embora não sejam ainda aptos para um aproveitamento imediato; 3. À aquisição de um poder de disposição ou de co-disposição sobre utilidades, – quando esta se encontra em poder de uma economia alheia (WEBER, 2006, p 11).

Existem dois tipos de economia: a *de consumo* e a *de lucro*. Segundo Weber (2006, p. 14 e 15):

A economia consuntiva implica uma ação econômica orientada a satisfazer as próprias necessidades, como as de um Estado, um indivíduo, ou uma cooperativa de consumo. A economia lucrativa, no entanto, faz supor uma orientação segundo as probabilidades de lucro, isto é, probabilidades de lucro através do intercâmbio.

A primeira tem como base de troca a *propriedade* e a *renda*, que podem ser convertidas em dinheiro, em uma economia monetária. Para Weber (2006, p. 15) “As categorias fundamentais da economia consuntiva, desde que existe uma economia monetária, são o patrimônio e a renda. Agora, renda e patrimônio só reconhecem um denominador comum, quando podem ser

²² Aplicação das técnicas da administração.

avaliados em dinheiro”. E a segunda tem como base a *empresa*²³ que busca ganhos econômicos no mercado, empregando capital. “Em outros termos: se propõe conseguir um excedente sobre a estimativa em dinheiro dos valores empregados na empresa. Assim, trabalha com um cálculo ou conta de capital, isto é, se apoia em um balanço” (WEBER, 2006, p. 15).

Capital é o ganho econômico obtido com a troca ou o investimento da empresa em bens/serviços e *balanço* é o cálculo das contas do investimento para verificar se o negócio resultou em lucro ou prejuízo, contabilizando as entradas e saídas de recursos. Como ensina Weber (2006, p. 15): “O cálculo de capital significa que certos bens se aplicam a uma empresa tendo em vista seu valor estimativo em dinheiro, e que, depois de realizada a empresa ou ao término de um período econômico, se estabelece em dinheiro o lucro ou a perda [...]”. A economia se orienta pela racionalidade, validada pela contabilidade.

Logística significa contabilizar (grego: *Logistike*, francês: *Logistique*) as atividades de *transporte*, de *estoque de materiais* e de *processamento de pedidos*.

A logística empresarial trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição de matéria-prima até o ponto do consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviços adequados aos clientes a um custo razoável (BALLOU, 2011, p. 17).

O objetivo da logística empresarial é prover recursos por meio dos processos *de suprimento e distribuição* de produtos para a indústria, o comércio (atacadista ou varejista) e o consumidor final. Ballou (2011, p. 17) declara: “A logística é um assunto vital. É um fato econômico que tanto os recursos quanto os seus consumidores estão espalhados em uma ampla área geográfica [...] Numa economia livre é responsabilidade dos empresários proverem os serviços logísticos necessários [...]”. A gestão logística tornou-se imprescindível para as organizações e para as sociedades, uma vez que as sociedades são constituídas de organizações. Coronado (2001, p.1) registra que:

No Brasil, a partir de 1950, com a abertura da economia para os produtos manufaturados, originários de outros países, com a reabertura da economia no início da década de 90, com a estabilização da moeda em 1994 e, ainda, com a globalização – fenômeno que impõe maior velocidade nas transferências de produtos e serviços entre empresas, facilitada pela transmissão de informação por redes de comunicação –, fica evidente a necessidade de as empresas adaptarem-se a essa nova realidade.

²³ Unidade social artificial complexa, criada para realizar objetivos.

Sílvia Pires (2009, p. 2-4) relembra:

Sabemos que desde a Antiguidade até meados do século XV os produtos eram feitos por artesãos, em um sistema rotulado de produção artesanal. Nele o artesão era responsável pela execução de todo o ciclo produtivo do bem e fazia uso intensivo de suas habilidades manuais [...] O proprietários das oficinas rapidamente foram transformando-se em empresários trabalhando para atender a pedidos feitos por outros empresários do comércio [...] O crescimento e ascensão da burguesia e consequente declínio dos governos absolutistas na Europa, em especial na Inglaterra, abriram espaço para os chamados ideais iluministas, os quais acabaram com monopólios, como o das corporações de ofício, e difundiram a lógica do livre comércio [...] O aumento da produtividade e do volume de produção na emergente indústria da Grã-Bretanha também criou a necessidade de se buscarem novos mercados e de se transportarem mercadorias de forma mais eficiente, ou seja, de se melhorar o desempenho dos processos logísticos.

Ballou (2011, p. 27) diz que “Hoje, a logística empresarial é um campo fascinante e em expansão, com potencial para a alta administração. Não era o caso de 20 anos atrás. O que levou a este dramático crescimento e interesse?”. A logística empresarial se inspirou inicialmente na logística militar, nos feitos prodigiosos e resultados obtidos pelo USA²⁴ na segunda grande guerra (1945), desde então as organizações aplicaram as técnicas da administração nesse campo, visando qualidade nas operações e vantagem competitiva no mercado.

O ano que marca a origem desta função empresarial é 1950. Como diz Pires (2009, p. 17): “Os livros tradicionais na área chamam atenção para a origem militar da logística, bem como para sua importância desde a Antiguidade. Mas não faz muito tempo assim, especialmente no Brasil, que a área tinha um *status* secundário nas empresas industriais”. E Ballou (2011, p. 28) completa a descrição da gênese da logística empresarial:

Até cerca de 1950, o campo permanecia em estado de dormência. Não existia nenhuma filosofia dominante para guiá-lo. As empresas fragmentavam a administração de atividades-chave em logística. Ou seja, o transporte era encontrado frequentemente sob o comando gerencial da produção; os estoques eram responsabilidade de marketing, finanças ou produção; e o processamento de pedidos era controlado por finanças ou vendas. Isto resultava no conflito de objetivos e de responsabilidade para as atividades logísticas [...] Após a Segunda Guerra Mundial, a economia dos EUA experimentou rápido crescimento, devido parcialmente à demanda reprimida dos anos de depressão e a posição dominante da indústria americana no mercado mundial.

Na década de 60 do século passado, a logística se desenvolveu consideravelmente. As atividades das empresas estavam sendo reagrupadas e as funções organizacionais estavam sendo redefinidas. O que possibilitou uma mudança interna com reflexos externos. Os

²⁴ Estados Unidos da América.

administradores deram destaque para o *marketing* e separaram a logística das demais funções, porém mantendo sua *interface* com as *funções principais*²⁵. De acordo com (2011, p. 29):

O período entre o início dos anos 50 até a década de 60 representa a época de decolagem para a teoria e prática da logística. O ambiente era propício para novidades no pensamento administrativo. Quatro condições-chave foram identificadas: (1) alterações nos padrões de atitudes da demanda dos consumidores, (2) pressão por custos nas indústrias, (3) avanços na tecnologia de computadores e (4) influência do trato com a logística militar.

Na década de 1970, o rearranjo das funções organizacionais tornou a logística uma função de apoio, posicionando-a entre o fornecedor e a empresa e entre a empresa e o cliente, no seguinte esquema: fornecedor/logística/empresa/logística/cliente. Para Ballou (2011, p. 34) “A logística empresarial, como campo da administração de empresas, entrou na década de 70 em estado descrito como de semimaturidade. Os princípios básicos estavam estabelecidos e algumas firmas estavam começando a colher os benefícios do seu uso”. Nas próximas décadas, depois do período: “1950-1970”, a logística passou a ser uma função estratégica das organizações, especialmente na tendência de crescimento dos serviços no mercado. “À medida que a economia continue seu deslocamento da manufatura para serviços, haverá maiores oportunidades, para adaptar os atuais princípios e conceitos logísticos para empresas que produzem e distribuem serviços ao invés de produtos tangíveis” (BALLOU, 2011, p. 36).

Na contemporaneidade, a logística é uma área de atuação empresarial bem estruturada. Ballou (2011, p. 17) revela a problemática da logística:

Além disso, os consumidores não residem, se é que alguma vez o fizeram, próximos donde os bens e produtos estão localizados. Este é o problema enfrentado pela Logística: diminuir o hiato entre a produção e a demanda, de modo que os consumidores tenham bens e serviços quando e onde quiserem, e na condição física que desejarem.

O problema da logística empresarial, que é semelhante ao da logística militar, é a distância entre os produtos e os consumidores, a ordem não é contrária, pois a logística posiciona-se para suprir e distribuir e não para consumir. Ballou (2011, p. 23) explica:

Vencer tempo e distância na movimentação de bens ou na entrega de serviços de forma eficaz e eficiente é a tarefa do profissional de logística. Ou seja, sua missão é colocar as mercadorias ou serviços certos no lugar certo no lugar e no instante corretos e na condição desejada, ao menor custo possível.

²⁵ Financeira, produção e marketing.

Considerando o *problema logístico*, o papel da logística é prover com eficiência produtos para os clientes da empresa, superando desafios de tempo e espaço.

As atividades primárias da logística são: *transporte*, *manutenção de estoque* e *processamento de pedido*. De acordo com Ballou (2011, p. 24):

Transporte refere-se aos vários métodos para se movimentar produtos. Algumas alternativas populares são os modos rodoviário, ferroviário e aeroviário. A administração da atividade de transporte geralmente envolve decidir-se quanto ao método de transporte, aos roteiros e a utilização da capacidade dos veículos; Manutenção de estoques que agem como “amortecedores” entre a oferta e a demanda. Geralmente, não é viável providenciar produção ou entrega instantânea aos clientes. Para se atingir um grau razoável de disponibilidade de produto, é necessário manter estoques [...] Enquanto o transporte adiciona valor de “lugar” ao produto, o estoque agrega valor de “tempo”; Processamento de pedidos. Os custos de processamento de pedido tendem a ser pequenos quando comparados com o transporte ou de manutenção de estoque. É a atividade primária que inicializa a movimentação de produtos e a entrega de serviços.

Outras atividades como manuseio de materiais, embalagem de proteção, armazenagem, obtenção, programação de produtos e manutenção de informação, fazem parte do sistema logístico e apoiam as atividades primárias. *Transporte* congrega manuseio de materiais e embalagem de proteção; *Estoque* reúne armazenagem e obtenção; *Processamento de pedidos*, a programação de produtos e manutenção de informação, como mostra o quadro abaixo:

Quadro 2: Atividades logísticas.

| Atividades PRIMÁRIAS | 1 Transporte | 2 Estoque | 3 Processamento de pedidos |
|-----------------------------|--|-------------------------------|---|
| Atividades de APOIO | 1. Manuseio de materiais 2. Embalagem de proteção | 3. Armazenagem 4. Obtenção | 5. Programação de produtos 6. Manutenção de informação |

Fonte: Autor da pesquisa, 2014.

O sistema logístico é composto de dois processos: *suprimento* e *distribuição*. O *suprimento* (ou administração de materiais) posiciona-se entre a empresa e o fornecedor para prover os fluxos de informação e de materiais necessários à produção de bens e serviços. A *distribuição* posiciona-se entre a empresa e o cliente para prover os fluxos de informação e de produtos para atender à necessidade do consumidor. Isso está representado no quadro abaixo:

Quadro 3: Processos logísticos.

| Processo de suprimento | Processo de distribuição |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 1. Sistema de transporte | 1. Sistema de transporte |
| 2. Manutenção de estoque | 2. Manutenção de estoque |
| 3. Processamento de pedidos | 3. Processamento de pedidos |
| <i>Atividades de apoio</i> | <i>Atividades de apoio</i> |

Fonte: Autor da pesquisa, 2014.

Esses processos ocorrem no *canal de suprimento* e no *canal de distribuição*, respectivamente.

A distribuição de uma empresa é o suprimento da outra [...] Da mesma forma que existe um canal de distribuição para os fluxos de produtos e informações na distribuição física, há um canal semelhante no suprimento físico. As atividades identificadas no canal de suprimento podem ser consideradas fundamentais para administração de materiais. As tarefas mais importantes são (1) inicialização e transmissão das ordens (pedidos) de compra, (2) transporte dos carregamentos até o local da fábrica e (3) manutenção dos estoques na planta [...] Distribuição física é o ramo da logística empresarial que trata da movimentação, estocagem e processamento de pedidos dos produtos finais da firma. Desde o instante em que a produção é finalizada até o momento no qual o comprador toma posse dela, as mercadorias são responsabilidade da logística, que deve mantê-las no depósito da fábrica e transportá-las até depósitos locais ou diretamente aos clientes (BALLOU, 2011, p. 40, 58).

Quando conectados, os processos logísticos formam a *logística integrada*. Ballou (2011, p. 18) antevia esta integração: “A concepção logística de agrupar conjuntamente as atividades relacionadas ao fluxo de produtos e serviços para administrá-los de forma coletiva é uma evolução natural do pensamento administrativo”.

Supply Chain é um conceito da Logística, cujo significado é Cadeia de Suprimento. Nessa cadeia, o fornecedor, a empresa e o cliente acessam um *sistema de informação* (SI) para compartilhar dados das operações. A empresa informa ao cliente seus produtos, as condições de pagamento e o tempo de entrega; o cliente faz o pedido e informa o local do recebimento; o fornecedor informa seu estoque de materiais, condições de pagamento e tempo de entrega; a empresa informa ao fornecedor sua lista de materiais, o tempo e o local do recebimento. Segundo Reid e Sanders (2005, p. 55):

Uma cadeia de suprimento é a rede de atividades que entregam um produto acabado ou um serviço ao cliente. A rede inclui a obtenção de matérias-primas e peças, a manufatura e montagem de produtos, a armazenagem, a entrada e o acompanhamento de pedidos, a distribuição pelos canais e a entrega ao cliente.

As atividades logísticas guiam um fluxo de informação e de produto: quando o cliente faz o pedido, a empresa compra matéria-prima, produz o bem ou o serviço, estoca (somente bens) e distribui o *produto*.

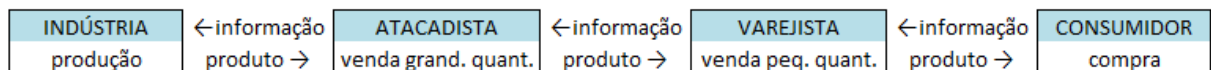
Na extremidade inicial da cadeia estão os fornecedores externos, que suprem e transportam matérias-primas e componentes para os fabricantes, que transformam esses materiais em produtos acabados que são remetidos para os centros de distribuição dos próprios fabricantes ou para os atacadistas. Em seguida o produto é enviado para os varejistas, que vendem os produtos para os clientes (REID e SANDERS, 2005, p. 55).

Para alguns autores, o conceito *rede de suprimentos* é mais apropriado que *cadeia de suprimento*. Eles defendem que os eventos logísticos que fazem parte deste processo não são lineares. Pires (2010, p. 34) argumenta: “A lógica da cadeia remete-nos a uma sequência linear de processos/atividades executadas em uma ordem bem definida [...] Já a lógica da rede remete-nos a uma estrutura mais complexa em que raramente existe uma linearidade na execução dos processos/atividades”. Porém a expressão *cadeia de suprimento*²⁶ é mais correta, pois os interessados da cadeia não se conectam mutuamente, mas ocorre que cada ação desencadeia outra, num sentido de *vai e vem*. Rodrigues (2011, p. 175) salienta: “Esta integração da cadeia de suprimentos, denominada de *supply-chain*, destina-se a maximizar as energias em toda a cadeia produtiva de forma a atender o consumidor final mais eficazmente”. Slack (2010, p. 304) diz:

Este fluxo de materiais e informações que flui através da empresa, desde a atividade de compras, passando pela produção e indo até o cliente, mediante uma atividade de distribuição ou serviço de entrega, é a rede ou cadeia de suprimento “imediate”.

Um conceito de *cadeia de suprimento* seria: administração dos fluxos de informação, de materiais e de produtos que começam na empresa (ordem de compra), passando pelo fornecedor (materiais) e voltando para empresa (produção), terminando com a entrega de produto ao cliente (pedido). A cadeia de suprimento, que vai da produção ao consumo é esta:

Gráfico 1: Cadeia de suprimento.



Fonte: Autor da pesquisa, 2015.

Suprimento, em logística, é o processo de abastecimento de uma empresa industrial, comercial ou de serviço, com matéria-prima ou produtos semiacabados ou ainda produtos acabados. Os varejistas de Benjamin Constant fazem seus pedidos aos atacadistas e fabricantes de Manaus e estes enviam as mercadorias pelos barcos que abastecem o AS.

2.2 A CADEIA DE SUPRIMENTO DO ALTO SOLIMÕES

No Amazonas, o acesso às cidades é basicamente pelos rios, isto porque as cidades-sedes dos municípios do Estado, em sua maioria, foram construídas nas margens dos rios: Negro, Solimões, Madeira, Amazonas e seus afluentes (inclusive a capital Manaus). No Alto Solimões, as cidades têm como principal referência seus portos, de onde chegam e saem

²⁶ Ou cadeia de abastecimento.

peças e mercadorias. Situada na confluência dos rios Javari e Solimões, Benjamin Constant é uma dessas cidades. Segundo Santana e Scherer (2009, p. 220):

Nos cursos das águas na Amazônia, a navegação fluvial sempre foi a principal forma de transporte e de comunicação por meio dos vapores, barcos, canoas e rabetas, que atracam e desatracam cotidianamente nos portos, quase sempre improvisados com troncos de madeira, nas balsas e nos chamados trapiches. As embarcações são a maior expressão e representação do contato direto dos homens com o rio [...].

Imagem 9: Benjamin Constant.



Fonte: Google Terra, 2015.

O comerciante varejista faz parte da cadeia de suprimento de cidades ou regiões, seu papel é o de intermediário entre o fornecedor e o consumidor final. Vance e Merlo (2011, p. 2) dizem que “Ao lado do atacadista, o varejista pode ser um dos intermediários entre o produtor e o consumidor”. De acordo com Parente e Barki (2014, p. 2), “O varejista faz parte do sistema de distribuição entre o produtor e o consumidor, desempenhando um papel de intermediário, funcionando como um elo entre o nível do consumo e o nível do atacado ou nível de produção”.

Os comerciantes do Alto Solimões fazem parte de uma *cadeia de suprimento* que tem como *referência de fornecimento* a cidade de Manaus e o sudeste do país (São Paulo, por exemplo). Um sistema logístico que envolve comerciantes, fornecedores e transportadores. Na região, o modal²⁷ mais viável para o transporte de mercadorias compradas de Manaus é o hidroviário. Rodrigues (2007, p. 78) apresenta a seguinte informação:

Devido à dificuldade de acesso e à carência de rodovias, o sistema

²⁷ Modo de transporte.

Amazonas/Solimões, com seus inúmeros afluentes navegáveis, reverte-se de grande importância econômica e social, atendendo à quase totalidade do transporte na região, integrando-a ao comércio exterior [...].

Registra-se que Benjamin Constant localiza-se distante da Capital a 1.575 km por via fluvial²⁸. Vindo de Manaus, os barcos que transportam mercadorias demoram de seis (*recreios*) a quinze (balsas) dias para chegarem à cidade, isso faz com que consumidores comprem produtos importados dos países vizinhos que estão mais próximos (Peru e Colômbia). Ballou (2011, p. 17, 19) afirma que:

Na economia mundial, sistemas logísticos eficientes formam bases para o comércio e um alto padrão de vida nos países desenvolvidos. Os países, assim como as populações que os ocupam, não são igualmente produtivos. Assim, muitas vezes certa região detém uma vantagem sobre as demais no que diz respeito a alguma especialidade produtiva. Um sistema logístico eficiente permite a uma região geográfica explorar suas vantagens inerentes pela especialização de seus esforços produtivos [...].

E Weber (2007, p. 194) acrescenta:

Para que exista um comércio profissional, propriamente dito, são indispensáveis prévias condições técnicas. Primeiramente, deve-se ter em conta *ocasões regulares de transporte* e, de qualquer modo, *previsíveis*. Durante muito tempo, o dito transporte foi tão rudimentar quanto se possa imaginar [...] Desde muito cedo, e especialmente após a criação das cidades, instituíram-se livre corporações de navegação, as quais executavam o trabalho por etapas e dentro de um sistema de revezamento.

Se a BR230²⁹ for construída, desenvolverá o Alto Solimões. Esta é uma rodovia inter-regional projetada para ligar Benjamin Constant (Alto Solimões) à Lábrea e à BR319 no Alto Madeira. O custo de vida no AS cairia, pois o fornecimento de mercadorias poderia vir de Porto Velho/RO, com preços menores que os de Manaus. O tempo de viagem seria reduzido em 2/3, pois a viagem que hoje demora 6 dias, seria realizada em 2 dias no máximo. Além disso, a poluição dos rios seria mitigada, uma vez que diminuiria o fluxo de embarcações de porte N/M no Solimões.

Os *recreios*, protagonistas dessa *série*, transportam mercadorias e pessoas. São classificados como navio/motor (N/M), com capacidade média de quinhentos passageiros e mil toneladas de materiais. As mercadorias são transportadas no convés e no porão e os passageiros no primeiro passadiço desses barcos, as pessoas viajam em redes e em camarotes.

²⁸ Segundo dados da Associação Amazonense de Municípios.

²⁹ Mapa político/rodoviário do Amazonas, 1991.

Imagem 10: Recreio no porto de Benjamin Constant.



Fonte: Autor da pesquisa, 2015.

O pesquisador realizou três viagens subindo o rio (de Manaus à BC) nesses barcos (Voyager III em 2009, Itaberaba em 2011, M. Monteiro em 2012) e pelo menos cinco vezes descendo o rio (Oliveira I em 2009, M. Monteiro em 2010, Manoel Monteiro em 2011, Oliveira II 2012, Sagrado em 2013). Isto possibilitou conhecer o trabalho dos agentes logísticos *in loco*.

Imagem 11: Viagem de *recreio* pelo Alto Solimões.



Fonte: Diego Souza, colega de viagem (2011).

Em meio às redes coloridas, típicas do Amazonas (fabricadas no Ceará), usadas pelos passageiros que viajam nos *recreios* para o Interior e para a Capital. Uma experiência extraordinária para os brasileiros do sul do país e fascinante para pessoas de outros países que estão fazendo turismo por estas paragens. “Para os povos tradicionais da Amazônia, a preservação de suas identidades socioculturais figura como garantia da própria existência”

(TORRES, 2012, p. 32). Nessas viagens, pôde-se observar as atividades mercantis nos barcos e nos portos das cidades do Alto Solimões, bem como conversar com tripulantes e proprietários das embarcações. Nascimento (2012, p. 53) diz que:

Fazer pesquisa na Amazônia supõe conhecer uma realidade diversificada, de forma espontânea, vai se tornando uma espacialidade familiar para o pesquisador em relação aos sujeitos pesquisados. É enveredar pelo modo de ser de homens e mulheres para conhecer a dinâmica de articulação de sua existência.

A viagem dos *recreios*: no porto de Manaus, os barcos recebem as mercadorias e os passageiros e partem em direção à Tabatinga. Atravessam o rio Negro, passam pelo furo do Paracuúba na *cheia*³⁰ ou dão a volta pelo *encontro das águas* na *seca*, entre a Ceasa e o Careiro. Navegam pelo rio Solimões, passando pelo Baixo Solimões (Manacapuru) e Médio Solimões (Coari), até chegarem ao Alto Solimões que começa em Fonte Boa (terra do pirarucu), onde fazem a primeira parada (ou escala).

O desembarque de passageiros e mercadorias pode levar de trinta minutos a dois dias, isso depende do porto onde o barco tem mais entregas, uma vez que os comerciantes do AS têm suas preferências de transportador. Depende também do tamanho do barco, como exemplo pode-se dizer que o M. Monteiro consegue transportar o dobro de carga que o Manoel Monteiro transporta.

A segunda parada é na cidade de Jutai, terra do tracajá (festa da sardinha). A terceira parada é em Tonantins, terra do tucumã e da pupunha (festa do pirarucu). A quarta parada é na cidade de Santo Antônio do Içá (SAI), terra do tambaqui. A quinta parada é em Amaturá, terra da castanha. A sexta parada é na cidade de São Paulo de Olivença (SPO), terra do bacu. A sétima parada é em Tabatinga. Onde desembarcam somente passageiros (e as mercadorias quando voltam de BC). E a oitava parada é na cidade de Benjamin Constant, terra do bodó e do açai³¹. O barco Voyager V segue até Atalaia do Norte (terra da madeira-de-lei) para vender mercadorias aos comerciantes daquela cidade, subindo o rio Javari. Os barcos Voyager IV e V são *regatões modernos*, tanto transportam como vendem mercadorias para os comerciantes e consumidores dos municípios por onde passam (no AS). Djalma Batista (2007, p. 120), escrevendo sobre o papel dos regatões diz o seguinte:

Considero o regatão uma figura de grande destaque, dentro dos condicionamentos da Amazônia, Tem de possuir, sobre o ribeirinho, uma superioridade física e um poder de malícia indispensáveis para se impor e garantir os lucros. Culturalmente, porém,

³⁰ Cheia ou seca são expressões caboclas, referem-se à enchente e vazante.

³¹ Esta classificação é baseada nos produtos regionais mais abundantes nos municípios.

sempre representou um agente de ligação entre as capitais e os lugares mais distantes [...].

Dir-se-ia uma superioridade econômica e um poder comercial gerado pela troca *ganha/perde*. Se o capitalismo fosse racional teria parâmetros mais justos. Para a ciência da administração, as empresas são sistemas que interagem numa relação de concorrência e de parceria, nesse ecossistema (mercado) a troca tem de ser *ganha/ganha* (princípio de *marketing*) para que a sociedade se mantenha estável, do contrário o caos se instalará.

2.3 O ABASTECIMENTO DE BENJAMIN CONSTANT

Um dos agentes logísticos entrevistado, que trabalha na região há vinte e cinco anos, disse:

Até chegar em Fonte Boa, são 3 dias de viagem. De Fonte Boa à Jutai, são 10 horas. De Jutai à Tonantins, são 11 horas. De Tonantins à Santo Antônio do Içá, são 3 horas. De Santo Antônio do Içá à Amaturá, são 5 horas. De Amaturá à São Paulo de Olivença, são 8 horas. De São Paulo de Olivença à Tabatinga, são 16 horas. E de Tabatinga à Benjamin Constant, 1 hora (Gerente do Sagrado).

Considerando as paradas nos portos, o tempo médio de viagem é de cento e quarenta e quatro horas ou seis dias. Por exemplo: se o Itaberaba sair de Manaus no sábado às 12h, chegará à Benjamin Constant na sexta às 5h. Os dias de chegada à Manaus são terça e sábado pela manhã, e os de partida são quarta e sábado ao meio dia. Os dias de chegada à BC são terça e sexta pela manhã, e os de saída para Manaus são quarta e sábado à tarde. O tempo médio de viagem é de setenta e duas horas ou três dias. Por exemplo: se o Sagrado sair de BC no sábado às 14h, chegará à Manaus na terça às 8h.

Quando os barcos chegam a Benjamin Constant, as mercadorias são desembarcadas pelos carregadores (ou estivadores), em seguida os comerciantes transportam-nas para seus estabelecimentos. A estrutura portuária é uma plataforma flutuante feita de aço, onde as embarcações atracam, ligada à terra através de uma rampa móvel por onde passam os estivadores, levando mercadorias para o transporte mais adequado ao volume, que podem ser veículos utilitários de tamanhos variados, desde caminhões até pequenas carroças de metal puxadas por moto (compradas no Peru). “Para além dos limites do comércio e das trocas de mercadorias, embarque e desembarque de pessoas, o porto é um referencial simbólico de significados para a cidade; um local de vida, de cultura, de encontros e de construção de inúmeras sociabilidades” (SANTANA e SCHERER, 2009, p. 232).

Os estivadores trabalham no porto de Benjamin Constant desde a criação do município, é um sistema de trabalho secular baseado na força humana para realizar as tarefas. Os carregadores são chamados de estivadores por causa da tradição. Em tempos passados, os produtos movimentados nos portos da região chamavam-se estivas, por isso: quem carregava estiva, era estivador. De acordo com Freitas (2009, p. 16):

Há momentos nos processos de ocupação e desenvolvimento da Amazônia que podem ser sublinhados para desenhar a situação contemporânea da região e permitir a compreensão de seus grupos humanos, suas formas de trabalho, seu permanente desafio em contato com a natureza e seus modos plurais de existir. O interesse científico em conhecer esses movimentos e processos provém de todas as áreas de conhecimento.

Na entrevista com o Comandante do barco M. Monteiro, perguntou-se: “Há quanto tempo você trabalha na região”? Ele respondeu: “20 anos”. “Qual é a capacidade deste *recreio*”? A resposta: “670 passageiros e 1.300 toneladas de materiais”.

“Quais são os valores das passagens”? Pelo que respondeu: De Manaus à BC, 350 reais e de BC à Manaus, 200 reais.

Quadro 4: Preço de passagens.

| Origem | Destino | Passagem R\$ |
|--------|--------------|--------------|
| Manaus | Fonte Boa | 200,00 |
| Manaus | Jutaí | 230,00 |
| Manaus | Tonantins | 250,00 |
| Manaus | SAI | 260,00 |
| Manaus | Amaturá | 280,00 |
| Manaus | SPO | 300,00 |
| Manaus | Tabatinga/BC | 350,00 |

Fonte: Adaptado de M. Monteiro, 2015.

“O *recreio* vende mercadoria para os comerciantes de BC”? “Não. Só transporta. Quem vende é o Voyager V”. “Como é cobrado o frete”? “Geralmente por volume”. Anotaram-se alguns casos: um fardo de arroz (30Kg) R\$2,50, uma saca de trigo (50Kg) R\$4,00, uma geladeira R\$100,00, um fogão R\$50,00, uma caixa de remédios (média) R\$25,00. “Quais são as cidades que trazem mais mercadorias de Manaus”? Ele informou que são: Tabatinga, Benjamin Constant e São Paulo de Olivença (são os municípios do AS mais distantes de Manaus). Benjamin Constant representa 30% do frete total do barco. Em BC, o *recreio* passa dois dias descarregando mercadoria. Observou-se que o maior comerciante de Santo Antônio do Içá (Mercadinho Içaense) tem balsa própria e também transporta mercadorias para outros comerciantes da cidade, por isso os *recreios* não demoram nesse porto.

As mercadorias transportadas pelos barcos são diversas, quase todo tipo de produto, industrializado e semi-industrializado. Segundo Ballou (2011, p. 94):

Toda a logística gira em torno do produto. Suas características frequentemente moldam a estratégia para deixar o produto disponível para o cliente [...] O que uma firma oferece ao cliente com seu produto é a satisfação. Se o produto for um serviço, ele será composto de intangíveis como conveniência, distinção e qualidade. Entretanto, se o produto for um bem físico, ele também tem atributos físicos, tais como peso, volume e forma, os quais têm influência no custo logístico.

Os produtos mais consumidos na cidade são: cerveja, frango congelado e arroz. Em uma das viagens, por exemplo, o M. Monteiro trouxe de Manaus 4.000 pacotes de cerveja, 1.000 caixas de frango e 2.000 fardos de arroz. Ao todo são 11 *recreios* que fazem esse percurso.

“Qual é a importância do comércio varejista de BC para o barco?” “Sem os comerciantes ninguém trabalha”, porque o principal financiador das viagens é o frete na ida (Manaus à BC) e os passageiros na volta (BC à Manaus). Em geral, chegam e saem de Benjamin Constant 10 a 50 passageiros. Quando vão para Manaus, os barcos transportam somente passageiros e vasilhames (de bebidas), raramente produtos regionais. Um dos entrevistados, que tem nível superior, comentou: “Tabatinga e Benjamin Constant são cidades marginalizadas por causa do tráfico”.

Certo dia, o pesquisador estava no porto de Benjamin Constant. Enquanto esperava o *recreio* para ir à Manaus, conversava com um morador do *beiradão* (palavra usada pelos benjaminenses quando se referem às comunidades ribeirinhas). Aquele senhor, de mais ou menos 50 anos de idade, se lamentava da realidade de seu povo (ou nosso povo!), ele narrou a situação:

Na minha geração, nós crescíamos aprendendo com nossos pais a importância da família, do trabalho honesto e da terra. Quando estávamos na companhia deles, trabalhávamos pensando em um dia ter nossos próprios terreno e casa para plantar e criar, e viver em paz. Mas, hoje em dia, os jovens não pensam mais desse jeito, eles vêm para a cidade (do Interior ou da Capital), não querem estudar, passam a beber e usar drogas, se envolvem com malfeitores e cometem crimes, vão presos e tornam-se marginais, para eles isso é uma aventura.

Na conversa, ele disse ainda: “Eles vêm iludidos pela moda, pensando que a vida na cidade é mais fácil”. Edgar Morin (2011, p. 03) diz que no século 20 desenvolve-se “A segunda industrialização, que passa a ser a industrialização da alma [...] Essas novas mercadorias são as mais humanas de todas, pois vendem a varejo os ectoplasmas de humanidade”. Entendeu-se que o ancião estava se referindo ao consumismo, que está desvalorizando os saberes

tradicionais (tão valiosos para os estrangeiros). Batista (2007, p. 121) exara:

Entre os modestamente letrados, nada lhes foi ensinado para saberem viver na Amazônia, isto é, remar, caçar, plantar e criar animais domésticos, nem mesmo identificar bichos e vegetais, além de outros conhecimentos e atividades que integram o homem no meio ambiente. Tão pouco aprende, que não sabe controlar as próprias contas e vive por isso à mercê de negociantes ou de patrões desonestos [...] Tudo leva, infelizmente, a baixos padrões mentais as comunidades amazônicas, especialmente do interior.

Perguntou-se para o Gerente do Sagrado: “O senhor aponta algum problema no transporte fluvial da região”? Ele respondeu: “Sim, os portos são precários. Também precisamos de profissionais certificados como cozinheira, copeira, conferente e gerente, marítimos”. Nessa questão discutiu-se a possibilidade de as instituições de ensino técnico, formarem esses profissionais, entre outros, para melhorar o serviço de transporte no Alto Solimões.

O problema de contratar pessoas formadas em outras áreas (ou sem formação) é comum no BR, como o edital nº 1 do STJ (2015, p. 1) que versa:

CARGO 1: ANALISTA JUDICIÁRIO – ÁREA DE ATIVIDADE: ADMINISTRATIVA, REQUISITO: diploma, devidamente registrado, de conclusão de curso de **nível superior em qualquer área de formação**, fornecido por instituição de ensino superior reconhecida pelo Ministério da Educação (MEC). **DESCRIÇÃO SUMÁRIA DAS ATIVIDADES: realizar atividades de nível superior desenvolvendo as funções de planejamento, execução e controle relacionadas à administração**³² de recursos humanos, materiais e patrimoniais, orçamentários e financeiros, ao desenvolvimento organizacional, licitações, contratos, auditoria, dentre outras.

Mas não seria diferente aqui, pois “Os espaços amazônicos em transfiguração permitem leituras das referências políticas, econômicas, culturais globais e mundiais [...]” (SILVA, 1997, p. 196). Quando um hospital contrata um médico para administrar seus recursos ou uma indústria contrata um engenheiro para ser gerente de produção, são casos brasileiros da inconformidade profissional.

Compreende-se que um *recreio* é uma empresa individual (com CNPJ), que literalmente está em movimento, com toda estrutura organizacional (embarcação) necessária para operar no mercado (região). A hierarquia desse tipo de organização constitui-se dessa forma: Proprietário (nível estratégico), Gerente (nível gerencial) e técnicos (nível operacional). Os concorrentes do ambiente organizacional são os outros *recreios*. No Sagrado, por exemplo, foi elaborado um plano de vendas (*marketing*) de passagens: na viagem de Benjamin Constant

³² Grifos acrescentados.

para Manaus, o *recreio* dá um desconto promocional, a passagem é vendida por 150 reais. Em certas épocas do ano, o barco faz o sorteio de um camarote (no valor de 1.200 reais). A publicidade é feita nas *vozes*³³ dos portos dos municípios do AS ou nas rádios locais. Chiavenato (2000, p. 1) afirma que “A vida das pessoas depende das organizações e estas dependem do trabalho daquelas”. Os *recreios* fazem parte da vida das pessoas que moram no Alto Solimões.

Toda empresa causa impacto ambiental. Os barcos que singram o Solimões, transportando passageiros, poluem o rio com dejetos humanos e lixo, que ainda é jogado pelas pessoas sem educação que viajam pensando que estão em suas casas. De acordo, Santana e Scherer (2009, p. 231) exprimem: “A maioria dos barcos gera resíduos e os deposita diretamente no rio”. O tempo de regeneração dos afluentes naturais não está sendo respeitada, pois o volume de material orgânico e inorgânico despejado diariamente é superior ao que pode ser absorvido pelo sistema. Uma solução para este problema grave, seria o armazenamento destes materiais (fezes e urina) nos barcos, como é feito nos aviões, para serem coletados e levados para um aterro sanitário adequado. E isso pode (e deve) ser feito em forma de lei, não em forma de conselho em cartilhas de conscientização. O Amazonas é rico em água, mas é pobre em cultura de preservação e está perdendo este recurso, tão vital para outros povos ao redor do mundo. Logo as nações entrarão em guerra pela água doce, como hoje lutam pelo petróleo que é um recurso escasso (ou esgotado) em muitos países. O senso dos amazonenses não é circunspecto.

Para se entender o processo logístico de suprimento de Benjamin Constant, entrevistou-se ainda o vendedor de uma empresa fornecedora de Manaus e comerciantes do setor varejista, um supermercado e uma *distribuidora*³⁴ de água e gás. O vendedor foi interpelado (por telefone): “Conte-nos sobre seu trabalho”. O entrevistado disse:

Sou um consultor de vendas. Visito as lojas para verificar quanto de nossos produtos os clientes têm e quanto vão precisar para aquele mês. Depois apresento o catálogo e anoto os pedidos deles, aí transmito os pedidos para Manaus e a empresa entrega as mercadorias nos *recreios*. Quando o cliente recebe os produtos, eu volto para confirmar se tá tudo certo e dar dicas de vendas.

O entrevistador: “Como o senhor transmite os pedidos”? O entrevistado: “Uso um aparelho eletrônico que transmite via internet”. Entrevistador: “Quem paga o frete do *recreio*”? Entrevistado: “Os clientes. Nós só entregamos até o porto de Manaus”. As atividades do

³³ Meio de comunicação das comunidades, um alto-falante suspenso por uma vara comprida ou colocado no topo de um prédio público.

³⁴ Conhecida como distribuidora, mas é uma loja do varejo.

vendedor fazem parte do processo logístico de distribuição de produtos que para um supermercado seria o suprimento de materiais. “Afim de contas, a distribuição de uma firma é o suprimento de outra! [...] Isto também é válido para organizações que compram com o propósito de revenda, tais como empresas de varejo (por exemplo, Sears, Mesbla, Mappin e C&A)” (BALLOU, 2011, p. 59, 61). Gestão de materiais e suprimento físico são a mesma coisa na logística empresarial.

Na entrevista com o proprietário do supermercado, perguntou-se: “Há quanto tempo você trabalha no comércio de BC”? Sua resposta: “18 anos”. “Os produtos vendidos na sua loja vêm de onde”? “A maioria de Manaus e pouca coisa do Sul”. Os amazonenses usam a expressão *sul* porque são nortistas, na maioria das vezes se referindo ao sudeste. “Como é o processo de compra de mercadorias para a loja”? “O vendedor visita o estabelecimento ou fazemos o pedido pelo telefone. Depois disso, os fornecedores entregam as mercadorias no barco em Manaus e o barco traz até Benjamin”.

“A enchente ou a vazante impacta no comércio de BC”? “Sim. Quando o Javari seca muito, os barcos não vêm para Benjamin. Aí, temos que contratar canoas grandes para trazer as mercadorias de Tabatinga até aqui”. “A alagação impacta nas vendas da loja”? “Muito. Neste ano [2015], as vendas diminuiriam 70%”. Durante a alagação, os peruanos instalados nos bairros periféricos, concorrentes dos brasileiros instalados no Centro, ganham em vendas. Em 2012 e em 2015, a área comercial de Benjamin Constant foi tomada pelas águas do Javari por três meses. Nesse período, a Prefeitura instala passarelas de madeira que os benjaminenses chamam de *pontes*. Os consumidores caminham sobre as pontes para chegarem às lojas.

Imagem 12: Centro de Benjamin Constant alagado.



Fonte: Autor da pesquisa, 2012.

Note-se que há uma relação de expressiva reciprocidade e sociabilidade com a natureza. A mãe natureza conversa com sua gente dando-lhe sinais se a seca ou a enchente vão ser grandes [...] Observa-se, pois, que são as pessoas de carne e osso, agrupadas com os vínculos da solidariedade e cooperação que fazem fluir a vida em comunidade (TORRES, 2012, p. 43, 45).

Em Benjamin Constant, como em outras urbanidades, ir ao comércio é mais que uma necessidade fisiológica (alimento, vestimenta, abrigo), passou a ser também uma necessidade social (afeto, aceitação, amizade). No passado, a compra era uma necessidade básica do amazonense. Na atualidade, porém, comprar é também um entretenimento para eles (como será visto no terceiro capítulo). Batista (2007, p. 121) registrou:

O poder aquisitivo do hinterlandino é mínimo e se restringe a artigos indispensáveis à existência: peças de vestuário (paupérrimo), querosene para iluminação, instrumento de trabalho (terçados, facas, anzóis e quando possível cartuchos para a espingarda), alguns alimentos insubstituíveis (começando pela própria farinha de mandioca, a que se juntam café, açúcar, sal, peixe salgado e latas de conserva, os dois últimos na época da escassez) [...].

De acordo com Marcel Mauss (2003, p. 188):

O mercado é um fenômeno humano que, a nosso ver, não é alheio a nenhuma sociedade conhecida [...] Nas economias e nos direitos que precederam os nossos, nunca se constatam, por assim dizer, simples trocas de bens, de riquezas e de produtos num mercado estabelecido entre os indivíduos. Em primeiro lugar não são indivíduos, são coletividades que se obrigam mutuamente, trocam e contratam.

Ainda na entrevista: “Qual é a importância dos barcos para o comércio de BC”? “Sem os *recreios* é inviável, o transporte aéreo é muito caro”. Em BC não tem aeroporto, inclusive. “Quanto é o custo do transporte fluvial sobre os produtos”? “Acho que 8%”. Fez-se o cálculo de um fardo de arroz (30Kg) comprado de Manaus a R\$60,00 e o frete a R\$2,50 no Sagrado [(2,50/60)*100], o resultado: 4,16%, porém existem outros custos a acrescentar, como carregadores e transporte terrestre.

“Existe banco comercial em BC, qual”? “Sim, Bradesco”. Na cidade operam também dois caixas eletrônicos do Banco do Brasil (um na Praça Frei Ludovico e outro no campus da UFAM) e uma casa lotérica (no Centro) correspondente da Caixa Econômica Federal. “Qual é a importância das agências bancárias para o comércio de BC”? “A gente compra mercadoria de outra cidade [Manaus] e paga a fatura no banco”.

Na entrevista com o proprietário da distribuidora, perguntou-se: “Há quanto tempo você trabalha no comércio de BC”? Ele disse: “7 anos”. “Os produtos vendidos na sua loja vêm de onde”? “Todos de Manaus”. “Como é o processo de compra de mercadorias para a loja”? “A

gente faz o pedido pelo telefone, os fornecedores (*Amazon Gás e Yara*) entregam as mercadorias no porto de Manaus e a balsa traz para Benjamin”. “Quanto tempo de viagem na balsa de Manaus à BC”? “Uma média de 10 dias”. O entrevistado informou que trabalha com três balsas que fazem frete para a loja. “A enchente ou a seca impacta no comércio de BC”? “Não, as balsas conseguem chegar aqui mesmo na seca”. “A alagação impacta nas vendas da loja”? “Sim. Nos bairros próximos do rio (como Centro e Cohaban), a entrega demora mais porque os entregadores tem que andar nas pontes”.

“Qual é a importância dos barcos para o comércio de BC”? “Se não existisse as balsas e os *recreios*, não existiria comércio em BC”. “Quanto é o custo do transporte sobre os produtos”? “20%. Eu pago a balsa, o carregador e o caminhão”.

“Existe banco comercial em BC, qual”? “Sim, Bradesco”. “Os comerciantes tem alguma dificuldade com os bancos”? “Sim, só tem uma agência na cidade”. Em dias de pagamento (no final do mês), a agência recebe muitos usuários (da zona urbana e rural), ficando congestionada. Uma possível solução para os comerciantes (e para a população) seria a instalação de pelo menos mais uma agência concorrente em Benjamin Constant.

Imagem 13: Agência bancária em BC.



Fonte: Autor da pesquisa, 2015.

As respostas dessas entrevistas dão uma ideia da troca entre o comerciante de Benjamin Constant e o fornecedor de Manaus. O capital (dinheiro, mercadoria, trabalho) aparece nesse cenário como meio de existência e não como o fim da existência no Alto Solimões. Marx e Engels (2007, p. 52, 53) arrazoam:

Ser capitalista significa ocupar não somente uma posição pessoal, mas também uma posição social na produção. O capital é um produto coletivo e só pode ser posto em movimento pelos esforços combinados de muitos membros da sociedade [...] O

capital não é, portanto, um poder pessoal: é um poder social [...] Não pretendemos de modo algum abolir essa apropriação pessoal dos produtos do trabalho, indispensável à manutenção e a reprodução da vida humana – uma apropriação que não deixa nenhum lucro líquido que confira poder sobre o trabalho alheio. Queremos apenas suprimir o caráter miserável desta apropriação, que faz com que o operário só viva para aumentar o capital e só viva na medida em que o exigem os interesses da classe dominante.

A experiência da chamada *economia da borracha* no Amazonas é uma prova cabal da desventura do trabalhador assalariado no capitalismo guiado por homens desumanos. Batista (2007, p. 119) apresenta fatos: “Toda a ilusão decorrente da produção da borracha durou apenas 30 anos, e só uma classe dispôs de recursos (às vezes fartos) que nem sempre soube usar, porém soube esbanjar loucamente”.

As atividades logísticas de transporte, manutenção de estoque e processamento de pedido, ocorrem no *canal de suprimento*. No caso do supermercado, o processamento de pedido começa quando o vendedor visita a loja ou o proprietário faz o pedido pelo telefone. Em seguida, o fornecedor processa o pedido, emitindo a Nota Fiscal (NF) e a Fatura de Cobrança (FC). A NF vai para o estoque do fornecedor para separar as mercadorias e a FC vai para o banco para gerar o título de cobrança (boleto). Depois de separadas, as mercadorias são transportadas até o porto de Manaus. O conferente do *recreio* recebe as mercadorias e as armazena no porão ou no convés. O barco transporta as mercadorias para Benjamin Constant (6 dias de viagem). No porto de BC, o conferente entrega as mercadorias para o comerciante. O comerciante contrata carregadores para o desembarque e o transporte terrestre até a loja. No supermercado, as mercadorias são estocadas e depois colocadas nas prateleiras ou expositores da loja para serem vendidas.

No caso da distribuidora, o processamento de pedido começa quando o proprietário faz o pedido pelo telefone. Em seguida, o fornecedor processa o pedido, emitindo a Nota Fiscal e a Fatura de Cobrança. A NF vai para o estoque do fornecedor para separar as mercadorias e a FC vai para o banco para gerar o título de cobrança. Depois de separadas, as mercadorias são transportadas até o porto de Manaus. O conferente da balsa recebe as mercadorias e as armazena no convés. A balsa transporta as mercadorias para Benjamin Constant (10 dias de viagem). No porto de BC, o conferente entrega as mercadorias para o comerciante. O comerciante contrata carregadores para o desembarque e o transporte terrestre até a loja. Na distribuidora, as mercadorias são estocadas e depois colocadas à venda.

As atividades logísticas foram narradas nas entrevistas com comerciantes e fornecedor. Rodrigues (2011, p. 165) diz:

O emprego de logística harmoniza as exigências entre oferta, demanda, produção e distribuição, pressupondo aplicar uma abordagem sistêmica da redução de custo. Uma vez que a execução de cada atividade constitui tempo e o cliente exige qualidade, os parâmetros que sustentam a eficácia da logística são custo e tempo (quantitativos) e qualidade (qualitativos).

Processamento de pedido é a atividade que inicializa o processo de suprimento das lojas. “Sua importância deriva do fato de ser um elemento crítico em termos de tempo necessário para levar bens e serviços aos clientes” (BALLOU, 2011, p. 25). No caso, comerciantes de Benjamin Constant. Na entrevista com o vendedor, ele disse que usava um aparelho eletrônico para registrar e transmitir os pedidos dos comerciantes ao fornecedor. Como BC dista de Manaus à 1.575 quilômetros, essa tecnologia é um avanço no processo de aquisição de mercadorias. Ballou (2011, p. 68) ressalta que “A velocidade com que informações precisas de vendas são comunicadas pelo sistema logístico frequentemente determina a eficiência das operações, sendo um fator-chave no nível de serviço oferecido”. O pedido tem um ciclo que começa e termina no comerciante (nesse caso). A primeira atividade é a *entrada de pedido*, em seguida ocorre o *tratamento do pedido* e por último o *faturamento do pedido*. Conforme Ballou (2011, p. 266-269):

Tradicionalmente, a entrada de pedidos era realizada por meio de contato telefônico, pelo correio ou diretamente com o vendedor, existindo um formulário padrão ou contrato de venda. A moderna mídia eletrônica revolucionou esta comunicação em muitas empresas. [...] Depois de realizada a entrada de dados, temos uma série de atividades que devem ser feitas antes de o pedido ser montado e despachado, como verificar o preço lançado, examinar a disponibilidade do item, consolidar os valores das vendas e estimar as datas de entrega [...] Às vezes, o pessoal que trata do processamento de pedido também é responsável pelo faturamento das ordens, por pura conveniência administrativa.

Em geral, o faturamento é feito pelo setor financeiro, esta é a interface da logística com a função financeira da empresa.

Manutenção de estoque é a atividade intermediária que disponibiliza os produtos. “O ideal seria a perfeita sincronização entre oferta e demanda, de maneira a tornar a manutenção de estoque desnecessária” (BALLOU, 2011, p. 204). Segundo Dias (2009, p. 4):

O estoque é necessário para que o processo de produção/vendas da empresa opere com um número mínimo de preocupações e desníveis. Os materiais em estoque podem ser de três tipos básicos: matéria-prima, produtos em fabricação e produtos acabados. O setor de controle de estoque acompanha e controla o nível de estoque e o investimento envolvido.

O controle de estoque visa diminuir os custos de produção com economia de escala,

proteção contra oscilações de preço e demanda, e outras mudanças de mercado. Ballou (2011, p. 211) destaca:

Armazenagem de mercadoria prevendo seu uso no futuro exige investimento por parte da organização [...] Estabelecer os níveis de estoque e sua localização é apenas uma parte do problema global de planejamento logístico [...] prever qual a quantidade de produto que os clientes deverão comprar é assunto vital para toda empresa [...] Controlar o nível de estoque é como apostar num jogo de azar.

O estoque de mercadorias pode ser um bem ou um mal para a empresa, dependendo do controle que se têm sobre o inventário. Algumas técnicas podem diminuir o custo de manutenção de estoque: previsão de demanda e de ressuprimento; limites de estoque (máximo e mínimo); classificação ABC e princípio de Pareto, que considera 20% do estoque como responsável por 80% do faturamento da empresa, significa que existem produtos mais importantes e menos importantes; puxar ou empurrar estoques; conceito *just-in-time* (no tempo certo) para enxugar estoque. “O objetivo é, portanto, otimizar o investimento, aumentando o uso eficiente dos meios financeiros, minimizando as necessidades de capital investido em estoque” (DIAS, 2009, p. 7).

As organizações selecionam seus fornecedores para não faltar produtos em seus estoques, ainda assim no Alto Solimões essas práticas não garantem uma efetiva gestão de materiais (ou de mercadorias), visto que os comerciantes informaram que muitas vezes pedem o produto *x* e recebem o produto *y* e as condições do rio (seca e enchente) podem aumentar o custo do transporte. O comandante do Sagrado disse: “O rio Solimões não é constante, praias, canais e furos mudam de lugar”. Na seca, os barcos levam mais tempo para fazerem o trajeto porque os furos (atalhos) tornam-se inavegáveis.

Transporte é a atividade logística mais visada. “O transporte representa o elemento mais importante do custo logístico na maior parte das firmas” (BALLOU, 2011, p. 113). Segundo Rodrigues (2007, p. 25), “Um sistema de transporte é constituído pelo *modo* (via de transporte), pela *forma* (relacionamento entre os vários modos de transporte), pelo *meio* (elemento transportador) e pelas instalações complementares (terminais de carga)”. Sistemas de transporte eficientes possibilitam nível de serviço mais elevado para as regiões, menor preço dos produtos e qualidade de vida. Ballou (2011, p. 113) traça um perfil do transporte:

Especificamente, melhor sistema de transporte contribui para (1) aumentar a competição no mercado, (2) garantir a economia de escala na produção e (3) reduzir preços das mercadorias [...] Esta capacidade implica o movimento de carga e de pessoas, podendo incluir o sistema para distribuição de intangíveis [...] A maior parte da movimentação de carga é manipulada por cinco modais básicos de

transporte interurbanos (ferrovia, rodovia, hidrovía, dutos e aerovias).

O modal hidroviário pode ser marítimo ou fluvial. O custo do transporte depende em grande medida do produto e da vantagem do modo de transportar. O modo fluvial é considerado o mais barato de todos. Sua vantagem está na capacidade de carga e na utilização de vias naturais que não envolvem custo de construção, como no Amazonas. E sua desvantagem é o tempo de viagem.

Comparando preço, ver-se que as mercadorias vendidas em Benjamin Constant são, em média, 30% a 50% mais caras que em Manaus. Por exemplo: um dos produtos mais consumidos em BC, o frango congelado, custa, na maioria dos estabelecimentos do ramo, R\$ 14,00. Enquanto que em Manaus, o mesmo produto custa R\$ 10,00 (uma peça de 2Kg). Isto ocorre pelo custo do transporte – devido à distância – e pela especulação financeira da instalação da Universidade (UFAM) na cidade – uma prática do capitalismo. De acordo com Giddens (1991, p. 53, 57):

O capitalismo é um sistema de produção de mercadorias, centrado sobre a relação entre a propriedade privada do capital e o trabalho assalariado sem posse de propriedade, esta relação formando o eixo principal de um sistema de classes. O empreendimento capitalista depende da produção para mercados competitivos, os preços sendo sinais para investidores, produtores e consumidores. [...] O capitalismo é em alta conta inerentemente dinâmico por causa das conexões estabelecidas entre o empreendimento econômico competitivo e os processos generalizados de transformação em mercadoria.

Os produtos são, portanto, artefatos de cultura. Observou-se que em Benjamin Constant não tem posto de gasolina. O combustível é vendido nas calçadas e nas casas de moradores. Essa forma de comércio é mostrada nas imagens a seguir:

Imagem 14 e 15: Venda de gasolina em BC.



Fonte: Autor da pesquisa, 2015.

Esta é uma tradição de consumo em Benjamin Constant.

CAPÍTULO 3

A CULTURA DE CONSUMO NO SETOR VAREJISTA DE BENJAMIN CONSTANT

Eu compro, logo sei que existo [...] Por que as atividades geralmente associadas ao termo *consumo*, como procura, compra e utilização de bens e serviços que atendam a nossas necessidades ou satisfaçam nossos desejos são consideradas tão importantes?

Colin Campbell,
Cultura, Consumo e Identidade/2006.

3.1 O COMÉRCIO EM BENJAMIN CONSTANT

O setor varejista de Benjamin Constant é constituído por lojas diversas, estabelecimentos comerciais que vendem produtos nacionais e estrangeiros para a população urbana e rural do município. Varejo é uma modalidade de comércio em que os comerciantes vendem mercadorias em pequenas quantidades para o consumidor, diferente do atacadista que vende em grande quantidade, esta segunda modalidade distribui para o varejista. “Assim, o varejista presta um serviço ao consumidor na medida em que facilita o processo de compra e venda de produtos, conseqüentemente, facilita a satisfação de seus desejos e necessidades” (VANCE e MERLO, 2011, p. 2). Segundo Parente e Barki (2014, p. 2), “O varejista difere do atacadista, pois o atacado consiste do processo de venda para clientes institucionais, que compram produtos e serviços para vendê-los ou como insumo para suas atividades empresariais”. A palavra varejo em inglês (*retail*) significa retalhar a algo, neste caso, as mercadorias.

Benjamin Constant é uma cidade do Amazonas, que como dizem na região: “É onde começa o Brasil”, talvez por isso era chamada de *Vila Esperança*. A população do município é de 39.484 habitantes (IBGE, 2015). De acordo com o responsável pela emissão de *alvarás de funcionamento* da Prefeitura, existem 362 empresas cadastradas no município, das quais 30% são de peruanos ou de descendentes peruanos. Constatou-se que a presença peruana no comércio de BC é maior que a presença brasileira no comércio de Islândia. É muito provável que, na maioria dos casos, imigrantes peruanos se casaram com brasileiras para serem naturalizados. “[...] São significados de gênero envolvendo trocas matrimoniais e relações econômicas, sujeitos e atores vivendo o cotidiano da comunidade em meio à produção material e imaterial da vida.” (TORRES, 2012, p. 35).

O varejo consagrou-se nas feiras, onde os comerciantes locais e estrangeiros

negociavam suas mercadorias e os consumidores podiam comprar produtos nacionais e importados. A feira era um local onde se praticava o livre comércio. Como diz Weber (2006, p. 213): “A princípio, não só a atividade normal do comerciante como a do forasteiro orientava-se no sentido dos consumidores. A primeira forma de comércio entre negociantes foi a do *comércio nas feiras*”. A feira em Benjamin Constant é um ambiente de troca extraordinário, comparado aos demais municípios do Alto Solimões. Lá podem ser encontrados produtos regionais brasileiros e peruanos. Aliás, se não fosse a produção agrícola dos peruanos (os maiores produtos rurais são Israelitas) e o fornecimento de Iquitos/Peru, os benjaminenses não teriam variedade de produto, como pode ser verificado nos outros municípios do AS. Os Ticuna também vendem seus produtos na feira. Segundo Almeida (2005, p. 88), “As aldeias mais próximas das cidades de Benjamim Constant, Tabatinga e Letícia (Colômbia) têm facilidade de colocar um maior número de produtos nesses mercados, que são maiores que os dos outros municípios. Nessas aldeias tem-se a opção da venda de frutas e artesanatos”.

Entre os produtos cultivados e coletados na região (Javari, Solimões, estradas do Umarizal, do Crajari e de Atalaia) e vendidos na feira de Benjamin Constant, citam-se: banana, goiaba, cupuaçu, côco, melancia, abacaxi, castanha, tucumã, caju, manga, abiu, jambo, taperebá, cajarana, araçá-boi, ingá, limão, laranja, tangerina, jenipapo, mapati, sapota, bacuri, camu-camu, cacau, umarí, cana, graviola, abacate, rapadura, fruta pão, mel de abelha; macaxeira, goma, tucupí, jurumum, milho, batata doce, cará; cheiro-verde, cebola de palha, chicória, alface, couve, pimentão, pimenta de cheiro, maxixe, quiabo, tomate, pepino; açaí, bacaba, buriti.

Imagens 16 e 17: Feira de Benjamin Constant.



Fonte: Autor da pesquisa, 2013.

Varejo é uma atividade de marketing. Esta função organizacional tem como objetivo principal vender os produtos e manter um relacionamento amigável com os clientes da loja,

por exemplo. “Dessa forma, o marketing é apresentado como um serviço, um auxílio para as pessoas, dando respostas para as suas necessidades e promovendo sua satisfação, ainda que de forma temporária e sempre renovável pelo consumo” (GUIMARÃES, 2003, p. 28). No *sistema de marketing* ou sistema de vendas da empresa, existem dois fluxos: de informação e de produtos, entre a empresa e o fornecedor que supre seu estoque e entre a empresa e o consumidor que compra seus produtos. De acordo com Parente e Barki (2014, p. 3), “Os varejistas como membros dos sistemas de distribuição mantêm uma interligação direta com os seus consumidores e com os seus fornecedores, por meio de cinco fluxos”, que se resumem em dois, como foi apresentado.

As formas de varejo podem ser definidas pelo estabelecimento do comerciante, como lojas físicas e virtuais; individual e em redes. Exemplos conhecidos: redes de supermercados e redes de farmácias. Parente e Barki (2014, p. 8) descrevem organizações do varejo:

Independente. Um varejista independente tem apenas uma loja. São empresas pequenas, com administração familiar, em geral utilizando baixo nível de recursos tecnológicos [...] **Redes.** A medida que o número de unidades aumenta, a rede começa a exercer um maior poder de barganha com seus fornecedores e conseguir melhores condições de compra [...] **Franquia.** Muitas atividades varejistas estão se expandido por meio do sistema de franquias, onde pequenos empresários podem se beneficiar, tornando-se parte de uma grande cadeia de varejo [...] **Varejo alimentício.** Uma variedade muito completa de modelos e formas de lojas, que atendem as diversas características e necessidades de mercado [...] Varejo não alimentício. No varejo de não alimentos não há uma classificação bem estruturada e definida dos diversos formatos de lojas [...] **Varejo de serviço.** Grande parte das atividades varejistas consiste na prestação de serviços, e pela importância crescente que os serviços assumem na economia e na vida dos consumidores [...] **Varejo sem loja.** Com a aceleração da tecnologia de comunicação, o avanço do *e-commerce* e as mudanças no estilo de vida dos consumidores, o potencial de crescimento para os varejos sem loja é explosivo.

Esses são os principais modelos de varejo, embora existam outros e estão surgindo formas inovadoras. Segundo Vance e Merlo (2011, p. 2), “Diferentes canais de distribuição podem ser utilizados pelos fabricantes para a venda de produtos e serviços aos consumidores. Entre as opções existentes estão: a abertura de lojas próprias, a franquia empresarial, representantes de vendas, o comércio eletrônico, entre outros”. As lojas de varejo mais comuns no Brasil são: lojas virtuais (*sites* de compras), shoppings, centros comerciais, lojas de departamentos, supermercados, mercadinhos, mercearias (tabernas), lojas de conveniência e quitandas (vendas em residências). Estes são comerciantes sedentários. Outro varejista comum, pelo menos no norte e nordeste do país, é o vendedor ambulante (prestamista). Dentre as lojas individuais e em redes, tem-se: restaurantes, lanchonetes, padarias, farmácias, perfumarias, armarinhos, magazines, agências bancárias, lotéricas, lojas de encomendas e

correspondências, livrarias, lojas de materiais de expediente e escolar, lojas de serviços gráficos, *cybers*, lojas de assistências técnicas, alfaiatarias, lojas de tecidos, ferragens, lojas de ferramentas, lojas de materiais de construção, loja de variedades e outras.

Em Benjamin, foram entrevistados dezesseis comerciantes (apêndice 1) e duas entidades reguladoras. Os estabelecimentos brasileiros: *Frilar, Ponto Central, Santo Expedito, Drogaria Amanda, Bob Magazine, Papelaria ID, Açougue do Almecir, Panificadora Triunfo, Distribuidora Gás à Jato, São Sebastião Materiais de Construção, Revendedora de Motos Cometa, Prestamista Cosme e loja de eletrodomésticos Maximus*. Os estabelecimentos peruanos: *Mercearia Nestor, Mercearia Campo Valle, Palácio dos Brinquedos e Moto Peças Gabino*. As pessoas entrevistadas atuam no comércio da cidade há mais de 10 anos, em média. Os comerciantes brasileiros compram produtos de atacadistas e fabricantes de Manaus e de outros Estados do país (SP, SC, RS, CE, MG, GO). Os comerciantes peruanos compram produtos de atacadistas e fabricantes de Iquitos e Lima no Peru e importam do Panamá.

Os varejistas compram dos atacadistas, grandes quantidades de produtos para venderem em pequenas quantidades, mercadorias diversas, mantendo estoque para que o consumidor tenha disponibilidade do que precisa a qualquer momento. Esta é a função do varejo. Por exemplo: uma família de quatro pessoas (mãe, pai, filha e filho – inversão da ordem proposital, só para lembrar que geralmente quem faz as compras é a mulher e não o homem) não precisa comprar um fardo de feijão de trinta quilos, se esta consome somente oito quilos por mês (ou dois quilos por semana), no máximo. E ainda, a mãe ou pai podem comprar o suficiente para cada semana, se assim desejarem. De acordo com Vance e Merlo (2011, p. 3, 4):

Primeiro cabe ao varejista oferecer diferentes produtos para os consumidores finais, alinhando sua estratégia ao tipo de loja. Sortimento e variedade são conceitos utilizados para definir quais produtos serão comercializados em um determinado estabelecimento [...] Outra função importante do varejista consiste em receber grandes lotes de mercadorias dos fornecedores e dividi-los em quantidades menores que serão distribuídas entre as lojas e vendidas aos consumidores.

O *composto de varejo* é a venda de produtos e serviços, esta é “A concepção do varejista como administrador de bens combinados com serviços ao consumidor final [...]” (VANCE e MERLO, 2011, p. 4). De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 330), “O varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não organizacional”.

No Brasil, o comércio varejista tem como referência as grandes lojas. As que lideram o mercado são de comerciantes estrangeiros. Sobre isto Parente e Barki (2014, p. 4) registraram: “Com um volume de venda superior a 697 bilhões, e mais de um milhão de lojas, representando quase 22% do PIB brasileiro, as atividades varejistas desempenham um papel de capital importância no cenário econômico brasileiro”. O varejo é vital para a economia de qualquer país, principalmente nos países de baixa renda, onde predomina a venda de produtos alimentícios.

No comércio de BC, as lojas abrem de 8h às 12h e de 14h às 19h; de domingo³⁵ à sábado, com exceção dos comerciantes israelitas que trabalham de domingo à sexta, pois guardam o sábado. Alguns abrem até às 17h, outros até às 18h e poucos não fecham para o almoço, no caso dos peruanos. Na cidade existe um grupo de pequenos estabelecimentos, em frente ao mercado municipal (camelôs), que os moradores chamam de: “os peruanos”. Quando alguém pergunta: *onde posso encontrar tal produto?* Eles respondem: *nos peruanos!* Como se expressassem o óbvio. Lá, são vendidos produtos importados da China a preços baixos, mas de qualidade inferior aos nacionais, ou nacionais *repatriados* – isto foi explicado no primeiro capítulo.

Os clientes do comércio de BC são da zona urbana, da zona rural, de Atalaia do Norte (município vizinho) e de Islândia/Peru (na fronteira). Da zona rural vêm os ribeirinhos do Solimões, caboclos e nativos da etnia Ticuna; e do Javari, os Marubos, Matis e Cocamas. Eles vêm à cidade para receberem seus benefícios (aposentadoria, pensão, bolsa auxílio, pagamento, etc.) no banco e fazerem suas compras no setor varejista. Nesse ponto, é importante lembrar que os nativos representam uma fração expressiva (1/4, média) na movimentação de dinheiro da cidade. Porém essas pessoas, tão importantes para a economia local, não recebem a atenção devida. Diz-se que o atendimento é a alma do negócio, mas a *cultura dos lojistas*, com raras exceções, é de desatenção com o cliente, ainda mais com os ribeirinhos. “O atendimento é o responsável por despertar sensações como conforto, segurança, seriedade da loja ou do produto, confiança e realização no consumidor antes, durante e após o processo de venda” (NARDI, 2010, p. 19).

Os consumidores contaram uma história intrigante: Na *época da madeira*³⁶, um comerciante chamado *Gentil*, cuja atitude não fazia jus ao nome, atendia os clientes com grosseria. Se o consumidor chegasse à sua mercearia trazendo um produto comprado de outro comerciante, ele dizia que não venderia nada para aquela pessoa e sugeria que o freguês

³⁵ Domingo até o meio-dia.

³⁶ Quando a principal renda provinha da extração de madeira-de-lei.

deveria ir comprar o que procurava na outra mercearia. Kotler e Armstrong (2007, p. 4) afirmam: “Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda – ‘mostrar e vender’ –, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes”.

Voltando ao consumidor nativo, a maior e mais distante comunidade ribeirinha do município é Feijoal. Eles vêm de lá em canoas movidas a motor estacionário (*pec-pec*), enfrentado sol, chuva e os riscos que o Solimões apresenta. Quando chegam à cidade, vão ao banco e depois ao comércio. Enquanto estão na urbanidade, muitos deles dormem no porto em canoas, cobertos com lonas, até voltarem para casa. A *associação dos comerciantes* e a Prefeitura, ainda não providenciaram para estes ribeirinhos uma casa de apoio ou um transporte adequado (um *recreio* municipal) que atenda estas necessidades prementes, uma vez que não existe um transporte regular e coletivo nesse trecho. Azevedo e Mardegan Jr. (2009, p. 7), dizem que:

Embora com tíquetes de compra de valores reduzidos, esses consumidores fazem com que o mercado de baixa renda se apresente como uma enorme oportunidade para as empresas que se dedicarem a eles. Para isso, entretanto, é preciso conhecer esse consumidor, seus sonhos e seus valores. Quantos são, onde estão, o que fazem e, principalmente, como e onde gastam.

Pode-se afirmar que o cliente do comércio também é o cliente da empresa pública municipal, a população seu patrão. Betts (2003, p. 97, 98) apresenta uma ilação sobre os processos mentais do consumidor e sua condição na sociedade:

Privado das referências simbólicas tradicionais, como castas ou nobreza hereditárias, declarado igual diante da lei, o sujeito moderno vaga pelo paraíso ilusório e infernal do consumo em busca dos objetos que possam dizer quem ele é [...] Os direitos do cidadão se desdobram hoje em dia em direitos do consumidor. Já não basta ser cidadão, é preciso ser consumidor. Quantos mais se consome, mais cidadão se é.

Esta é uma chave de interpretação da realidade observada, o *sistema cultural* e seus elementos visíveis e invisíveis.

A renda dos moradores de Benjamin Constant, como nos demais municípios do Alto Solimões, advém principalmente do serviço público (municipal, estadual e federal), principalmente o municipal (Prefeitura). A economia do município, sua história pode ser contada em dois ciclos distintos: o extrativismo (século 20) e o funcionalismo público (século 21). No *extrativismo*, a exploração de madeira significava emprego e renda para a população. Movimentava o comércio da cidade e representava a autonomia financeira do município. O lugar de referência da extração da madeira era o Alto Javari e os rios Ituí e Itaquai. Os homens

subiam o rio para trabalhar e voltavam com madeira. A mercadoria que mais interessava às empresas de beneficiamento, as serrarias. O sistema de trabalho era parecido com o da *borracha*, os patrões (comerciantes e serrarias) contratavam os *madeireiros*, como eram chamados, e lhes forneciam mantimento para depois fazerem o acerto de contas, esta era a fórmula: *valor contratado – despesas = saldo credor/devedor*. E como acontecia com os seringueiros, os madeireiros sempre ficavam devendo ao patrão. Quando foi proibida a extração de madeira (1995) na região, a *cultura de extrativismo* perdeu sua plataforma sustentadora, a *deriva*³⁷ impactou a vida das pessoas, que dependiam do extrativismo. Comerciantes que enriqueceram com esse produto declinaram, os madeireiros ficaram desempregados e o comércio enfraqueceu.

No *funcionalismo*, com a instalação de empresas públicas como INCRA, IDAM, FUNAI, CORREIOS, INSS, UFAM e CETAM, as pessoas passaram a depender destas organizações, sendo a Prefeitura e a Universidade os maiores empregadores, cujos investimentos movimentam a cidade e o comércio local. Como a Universidade recebe estudantes de quase todos os municípios do Alto Solimões e professores de outras regiões, o comércio de Benjamin Constant teve que ampliar seu escopo para atender a demanda. Uma mudança cultural estava em curso, o extrativismo deixou marcas e o funcionalismo começava a imprimir novos costumes. Marx e Engels (1845-46) tinham razão quando disseram que o trabalho é a base da produção material da vida e da materialidade emerge a consciência, porque nele se desenvolvem as crenças e valores dos homens:

Ao produzirem os seus meios de existência, os homens produzem indiretamente a sua própria vida material [...] São os homens que produzem as suas representações, as suas ideias, etc., mas os homens reais, atuantes e tais como foram condicionados por um determinado desenvolvimento das suas forças produtivas e do modo de relações que lhe corresponde, incluindo até as formas mais amplas que estas possam tomar. A consciência nunca pode ser mais do que o Ser consciente e o Ser dos homens é o seu processo da vida real.

Os comerciantes de Benjamin Constant vendem *à vista e à prazo* (fiado³⁸), alguns aceitam cartões de crédito/débito e cartões alimentação/refeição. As moedas mais usadas nas transações comerciais são o Real e o Peso Colombiano (entre 2010 e 2014). Os brasileiros de BC e Tabatinga recebem o peso para fazerem compras em Letícia e os colombianos recebem o Real para fazerem compras em Tabatinga e BC, este é o câmbio informal na fronteira amazônica. O Peso não é aceito nos outros municípios do Alto Solimões.

³⁷ Ocorre quando a cultura está em mudança, Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010, p. 259).

³⁸ O comerciante vende para receber no final do mês, as compras são anotadas em um caderno.

A concorrência é pouco sentida pelos comerciantes, pois a demanda é maior que a oferta, isso explica a ausência de promoções nas lojas, o que se vê são ensaios de promoções, como o desconto em produtos que estão vencendo, mas muito raramente. Os comerciantes peruanos de Benjamin Constant e de Islândia foram apontados como concorrentes dos brasileiros por dois motivos: preço baixo e proximidade do consumidor (nos bairros periféricos).

A enchente e a vazante do rio prejudicam os comerciantes do *núcleo comercial* de BC (Centro), pois na *alagação* há perda de mercadoria e o acesso às lojas torna-se mais difícil.

Imagem 18: Loja alagada em Benjamin Constant.



Fonte: Autor da pesquisa, 2012.

Na *seca*, os barcos que transportam mercadorias não conseguem chegar ao porto da cidade. Por outro lado, os comerciantes da periferia ganham em vendas, porque estão mais perto dos consumidores, como foi abordado no segundo capítulo. Existe uma relação de dependência e luta com o rio, os comerciantes enfrentam este desafio de tempos em tempos. Santana e Scherer (2009, p. 220) destacam:

Os ciclos das águas – a enchente e a vazante – são uma dimensão fundamental do universo simbólico das populações amazônicas. A forma de lidar com os ecossistemas está expressa nos artefatos deixados nas suas manifestações culturais, nos conhecimentos e na forma de se relacionar com a biodiversidade [...] As vias fluviais sempre foram os meios de circulação das mercadorias e das trocas mercantis.

A cultura de consumo caracteriza e descaracteriza uma região e a identidade é construída ou encontrada no consumo. Isto significa que uma comunidade pode ser identificada pelos produtos que comercializa. “Podemos pensar, então, na questão do

consumo de objetos comuns nos outorgando uma identidade temporária, de forma que no *supermercado das identidades*, essas mercadorias se tornam grandes depositários das identificações possíveis em nossa sociedade” (GUIMARÃES, 2003, p. 26).

3.2 A CULTURA DE CONSUMO EM BENJAMIN CONSTANT

Onde se estabelecer uma sociedade, também surgirá uma cultura que a identifique. O modo de vida em determinado lugar ou instituição é representado por uma cultura, que é um sistema de conhecimento com aspectos materiais e imateriais do comportamento humano em comunidade. “Podemos adiantar que uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens, que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática [...]” (MORIN, 2011, p. 5).

Todos os homens possuem cultura, no sentido de que, vivendo em sociedade, participam de alguma cultura [...] a cultura não é exclusiva das pessoas letradas, já que qualquer indivíduo socializado participa dos costumes, das crenças e de algum tipo de conhecimento da sua sociedade. Por esta razão, é comum o emprego, principalmente entre os antropólogos, da expressão *aculturação* como sinônimo de *socialização*, já que esta implica necessariamente a interiorização da cultura pelo indivíduo (NOVA, 2011, p. 53).

Kuper (2002, p. 286) exara:

Em primeiro lugar, cultura não é uma questão de raça. Ela é aprendida, e não é transmitida por genes. Em segundo, essa cultura humana comum evoluiu. O progresso técnico pode ser mensurado, e seus efeitos traçados na expansão e no crescimento da população humana, bem como no desenvolvimento de sistemas sociais cada vez mais complexos e em escala cada vez maior [...].

Esta interpretação de cultura atende a expectativa de descrever a cultura de consumo, quando considera que os humanos aprendem a se comportar com a comunidade. Segundo Geertz (2012, p. 8), “[...] a cultura é composta de estruturas psicológicas por meio das quais os indivíduos ou grupos de indivíduos guiam seu comportamento”.

De acordo com MORIN (2011, p. 5):

Uma cultura orienta, desenvolve, domestica certas virtualidades humanas, mas inibe ou proíbe outras [...] Em outras palavras, há, de um lado, uma ‘cultura’ que define, em relação à natureza, as qualidades propriamente *humanas* do ser biológico

chamado homem, e, de outro lado, *culturas* particulares segundo as épocas e as sociedades.

A cultura é, portanto, um conjunto de ideias e artefatos (NOVA, 2011, p. 53).

Qual é a diferença entre cultura e civilização? Segundo Laraia (1986, p. 25), “[...] o termo germânico *Kultur* era utilizado para simbolizar todos os aspectos espirituais de uma comunidade, enquanto a palavra francesa *Civilization* referia-se principalmente às realizações materiais de um povo”. De acordo com Camargo (2008, p. 17), “A Idade Moderna foi palco do chamado ‘processo civilizador’. Ao longo de três séculos, consolidaram-se e disseminaram-se valores e regras que conferiram visibilidade e formas sociais a um estilo de vida culto e civilizado em oposição ao estilo ‘bárbaro’ medieval [...]”. Antes, cultura conotava civilidade, mas quando o conceito evoluiu, cultura passou a ser o modo de vida das pessoas.

O consumo caracteriza os modos de existência no mundo capitalista. Essa é a ideia central deste trabalho, caracterizar um modo de vida (dantes indicado), estudando o comportamento do consumidor. Segundo Laraia (1986, p. 67), “O modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais são assim produtos de uma herança cultural, ou seja, o resultado de uma operação de uma determinada cultura”. Para Guimarães (2003, p. 23, 24) “Vivemos numa *sociedade de consumo*, que tem, portanto, muito de seus sentidos relacionados à esta prática [...] É inegável, pois, que o consumo faz parte de nosso cotidiano, da nossa cultura e também da forma como significamos o mundo”.

O que as pessoas comem, bebem, vestem, usam, ouvem, assistem, introduzem na vila ou na cidade, em suas casas e nas organizações (inclusive no mundo virtual), são produtos de primeira, de segunda e de terceira *necessidades*, esta última, pelo convencimento (da mídia), pode afigurar-se como necessidade básica na sociedade de consumo. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 4), as necessidades humanas são: “[...] *necessidades físicas* de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; *necessidades sociais* de pertencer a um grupo e de afeto; e *necessidades individuais* de conhecimento e expressão das próprias ideias”. Guimarães (2003, p. 35) afirma:

No nosso mundo, a mídia, a propaganda, os bens de consumo entretecem a constituição dos nossos desejos que, assim, são tão reais como os desejos por amor, aceitação, reconhecimento... e, mesmo que não sejam necessidades básicas para a sobrevivência, mas construídas socialmente, são capazes de mover os homens no sentido de obter as recompensas pelos valores atribuídos aos produtos que desejam consumir e conferir sentido para isso.

Camargo (2008, p. 18) demonstra a mudança econômica e cultural na sociedade europeia, que logo se estendeu ao mundo:

O fim da Idade Moderna também representa o fim do feudalismo e a emergência da burguesia. Causa e consequência desse processo civilizador, esses fatos deslocaram o mecanismo de distinção social da condição de sangue para a condição de posse dos recursos necessários para adquiri-los. O estilo de vida de uma classe rigidamente estruturada sob o critério da hereditariedade se dissolve numa condição de vida marcada por objetos acessíveis a quem puder adquiri-los. A capacidade de consumo é o signo dessa nova nobreza.

Bueno (2008, p. 13) diz que “Nesse cenário, desenvolve-se uma nova lógica de construção das identidades, não mais em função do passado e da tradição, mas a partir da vivência num mundo em permanente transformação, no qual a posição social não é mais herdada e, sim, conquistada [...]”.

Pode-se definir *cultura de consumo* como um sistema de *ideias* (moda³⁹) e *artefatos* (produtos) dentro da *cultura regional*. A cultura de consumo é configurada pelas necessidades humanas e pela influência da *cultura de massa* que por sua vez modifica a cultura regional. Quando um nativo do Amazonas compra um celular, por exemplo, à sua comunicação incrementou-se uma das tecnologias do homem urbano. Além disso, este artefato é símbolo de *status* na sua comunidade, dando a impressão de modernidade. Este produto certamente mudará o comportamento do nativo. Como? Suponha-se que seu pseudônimo é *Japó* (pássaro da região) e que mora na margem do rio Solimões. Quando precisar falar com seu vizinho a quem chamam de *Matinta* (espírito da floresta), *Japó* não precisará usar sua canoa para interagir com *Matinta* (se este também comprou um celular), tornando-se sedentário. Essa prática mudará seu modo de vida, substituindo algumas de suas características culturais, por exemplo: a de usar o *rio como meio de comunicação* e a de *conversar pessoalmente*, criando e reforçando laços de amizade. E se *Japó* comprar uma televisão, seu novo hábito mudará sua personalidade e suas relações, influenciado pelos programas, cenários e figurinos que ele vai assistir.

Isto é uma demonstração de que a cultura de consumo está alterando a cultura regional. Giddens (1991, p. 60) afirma:

A globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de

³⁹ Uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de determinado gosto, ideia, capricho, e das interinfluências do meio (Aurélio, versão eletrônica).

distância e vice-versa. Este é um processo dialético porque tais acontecimentos locais podem se deslocar numa direção anversa às relações muito distanciadas que os modelam. A *transformação local* é tanto uma parte da globalização quanto a extensão lateral das conexões sociais através do tempo e do espaço.

Esta ligação ocorre inconscientemente através do consumo de produtos, desvirtuando culturas regionais. Fontenelle (2003, p. 115, 116) usa o termo *culturas descartáveis* e diz que os elementos culturais se tornaram mercadorias na modernidade e o sujeito que poderia ser senhor de si tornou-se inconsciente pela subjetividade social. A imagem seguinte mostra um nativo vestido de modernidade. O bracelete de penas é o adereço distintivo do Cacique.

Imagem 19: Pesquisador e Cacique.



Fonte: Colega do Autor da pesquisa (2012).

No setor varejista de Benjamin Constant, foram entrevistados cinquenta consumidores (apêndice 2). O tempo de residência dos entrevistados foi de 25 anos (média), entre eles: moradores da urbe e moradores do *campo*⁴⁰ (povos tradicionais e nativos). Os comerciantes afirmaram que os do campo representam 40% das vendas nas lojas. As mulheres entrevistadas, em sua maioria, disseram que são mantenedoras de seus lares ou que ajudam os maridos com suas rendas⁴¹. Observou-se que muitos pais de famílias vão ao supermercado e à

⁴⁰ “Zona fora do perímetro urbano ou suburbano das grandes cidades, na qual geralmente predominam as atividades agrícolas” (AURÉLIO, 1999).

⁴¹ Ganho econômico.

feira, o que comprova que as mulheres trabalham fora de casa. O comércio na modernidade é um espaço sem preconceitos e os produtos podem mudar comportamentos.

Nas cidades, as pessoas são compelidas (pela violência e mobilidade restrita) a passar mais tempo em suas residências porque lá a *propaganda de cultivo* é apresentada na TV e na *Internet*. “Isso não causa nenhuma surpresa; afinal, todos os dias somos bombardeados com comerciais de televisão, campanhas de mala direta, de *telemarketing* e ofertas na *Internet*. Entretanto, vendas e propaganda constituem apenas a ponta do *iceberg* do marketing” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 4). Quando as pessoas saem nas ruas, suas mentes estão preparadas para a *propaganda de colheita*, ávidas de produtos que possam satisfazer *desejos imputados*. As empresas comerciais são, por assim dizer, *pescadoras de homens* (e mulheres, e crianças, etc.). Segundo Lima (2010, p. 35, 36):

O consumista moderno é movido pelo desejo de artigos que ultrapassam em muito aquilo que seria para sua manutenção biológica. Mais do que para satisfazer necessidades, os produtos ou serviços são adquiridos em nome do conforto e do prazer [...] Com a aceitação moral cada vez mais ampla do prazer e, ao mesmo tempo, o aprofundamento do uso da imaginação, por meio da leitura de romances, por exemplo, o indivíduo moderno tem abertas as condições que permitem superar os limites dos sentidos estimuláveis. Seu prazer não depende mais apenas da experiência, restrita e, às vezes, imperfeitas. O indivíduo moderno aprende a fantasiar e a obter prazer com a imaginação.

Giddens (1991, p. 16, 58), baseado no pensamento de Durkheim, expressa:

O caráter de rápida transformação da vida social moderna não deriva essencialmente do capitalismo, mas do impulso energizante de uma complexa divisão de trabalho, aproveitando a produção para as necessidades humanas através da exploração industrial da natureza. Vivemos numa ordem que não é capitalista, mas industrial [...] Entretanto, o industrialismo também condicionou decisivamente nossa própria sensação de viver em “um mundo”. Pois um dos mais importantes efeitos do industrialismo foi a transformação das tecnologias de comunicação.

Perguntou-se quantas vezes por semana/mês o consumidor vai ao comércio de Benjamin Constant. No caso dos moradores da zona urbana, as respostas foram de 1 a 5 vezes. Isto ocorre porque o perímetro urbano é pequeno e o principal veículo de transporte é motocicleta. As pessoas vão ao comércio mais vezes porquanto podem se locomover com rapidez em curtas distâncias. No caso dos moradores do campo, eles disseram que, geralmente, vão ao comércio 1 a 2 vezes por mês. Os consumidores compram mais na sexta, sábado e domingo, e no final (25 a 30) e início (1º a 5) do mês, quando recebem seus pagamentos.

Um dos entrevistados contou uma história interessante: o consumidor da área urbana fez

uma viagem para o *Estirão do Equador* (Comunidade de Atalaia do Norte), acompanhando os missionários da igreja católica (Capuchinos, ordem que atua em BC). O tempo de viagem em um barco moderno foi de 4 dias (subindo o Javari). Lá, ele observou que os moradores da comunidade (não nativa) trabalhavam durante o ano todo, reunindo recursos para fazerem uma viagem à Benjamin Constant, em uma grande canoa movida a *rabeta*⁴² para comprar suprimentos anuais. Ele disse que se acabasse o açúcar, as pessoas tinham que esperar até a compra do próximo ano. Para se ter uma ideia da condição de consumo dos moradores daquela região, ele viu um homem tentando cortar um tubo de ferro com um terçado. O morador havia feito dentes no terçado como se fosse uma serra e levou um dia inteiro para cortar o material. O tubo era parte de uma espingarda que ele estava confeccionando. Esse episódio mostra que as sociedades evoluíram de formas diferentes. Na Amazônia, ainda existem comunidades vivendo com acesso limitado aos bens e serviços da modernidade, como as ferramentas que facilitam o trabalho humano e os serviços médicos e de orientação nutricional que podem promover qualidade de vida.

A pesquisa revelou que a renda dos benjaminenses é proveniente do serviço público, do comércio (comerciantes e empregados) e de atividade agrícola (produção rural). Na cidade existem poucas empresas de serviço e indústrias (com destaque à fábrica de poupas WÖTURA, uma iniciativa singular no Alto Solimões). Os consumidores gastam no comércio de Benjamin Constant, dependendo da renda familiar ou individual, 50 a 200 reais por semana. Muitos deles compram para pagar no final do mês (fiado), com maior frequência nos supermercados, lojas de roupas e de eletrodomésticos. Esta é uma tradição que deu origem ao *crediário próprio*. A Bemol, em Manaus, é um exemplo disso. A maioria dos entrevistados disse que não usa cartão de crédito/débito. Alguns disseram que usam cartão alimentação/refeição, por exemplo: quem trabalha no CORREIO, na AMAZONAS ENERGIA e na COSAMA.

Os benjaminenses disseram que vão ao comércio de Islândia para comprar produtos de segunda necessidade e ao comércio de Letícia para comprar produtos de terceira necessidade. Alguns disseram que vão às cidades fronteiriças em busca de diversão. Outros disseram que vão à Letícia raramente ou quando não encontram o produto de que necessitam em BC. Uma pessoa natural de Benjamin Constant disse que não conhece a cidade vizinha, Islândia. Eles confirmaram que compram produtos importados em Islândia e em Letícia por serem mais baratos.

⁴² Motor estacionário.

Uma pergunta que foi feita para os comerciantes, também foi feita para os consumidores: *Qual é a importância do setor varejista de BC para os moradores da região?* Os consumidores consideram o comércio de Benjamin Constant vital para o município, pois podem encontrar os produtos de que necessitam. Sem o qual, teriam que ir a outro município para suprir suas casas. Um dos entrevistados contou que tempos atrás, só existia um açougue na cidade. As pessoas iam ao cinema, que funcionava próximo do açougue, e quando saíam da sessão, lá pelas 22h, os interessados ficavam na fila para comprar *carne com osso* na manhã seguinte, pois as melhores partes do boi eram reservadas para o Prefeito e o Delegado. Outro consumidor disse que, nesse tempo, o gás de cozinha era vendido nas balsas que chegavam ao porto da cidade. As pessoas faziam fila para comprar, mas nem todos conseguiam o produto, muitos moradores usavam lenha para cozinhar.

O *marketing de varejo* pode ser visto na Amazônia. “Contudo, há muitos mais no marketing do que os consumidores podem ver. Por trás dele, há uma rede de pessoas e atividades que disputam sua atenção e seu dinheiro” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 4). Considerando o conceito genérico do MKT (marketing), dado pelos autores citados: entende-se que o marketing é um “[...] processo administrativo pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio de criação de valor e troca”, em mercados.

Mercado (ou comércio) é um espaço de trocas que pode ser comparado ao palco de um teatro. Lá se encontram os comerciantes e consumidores, atores de uma sociedade. Pessoas físicas e jurídicas que oferecem e procuram produtos (oferta e demanda) para atender expectativas. Kotler e Armstrong (2007, p. 4) dizem que “Os desejos são as formas que as necessidades assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual”. Nos bastidores desse mercado, uma rede de organizações dá suporte à comercialização (relacionamento entre vendedores e compradores). Santos (2002, p. 91) sintetiza: “Sem dúvida, os diversos atores têm interesses diferentes, às vezes convergentes, certamente complementares. São visões do mundo, do país e do lugar elaboradas na cooperação e no conflito”.

Os elementos culturais observados, tais como: crenças, valores e atitudes; hábitos, costumes e tradição, são caracteres subjetivos e objetivos do comportamento individual e em grupo dos benjaminenses. “Uma crença é um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 124). As pessoas que moram em Benjamin Constant aprenderam a se comportar com os cidadãos mais antigos.

Os valores da personalidade dos benjaminenses foram interpretados assim: as amizades e a diversão estão em primeiro plano, a família em segundo e o trabalho e os estudos em

terceiro. Isto é explorado pelos *políticos* da região, inclusive o processo eleitoral e a Prefeitura são objetos de disputas ferrenhas e, nas campanhas, os candidatos são venerados pelos munícipes. Na rede de relacionamentos (ou *network*) da cidade, a importância das pessoas depende do grau de influência ou poder que elas possuem, seja político, religioso, militar ou do tráfico. De acordo com Nova (2011, p. 68), “Em todas as sociedades existem noções a respeito do que é correto e do que é errado, do que é bom e do que é mau, do que é belo e do que é feio. Essas noções são os valores sociais. Eles orientam as ações dos indivíduos”.

Atitudes são ações humanas, correspondentes a crenças e valores reinantes. “Na linguagem da Sociologia, atitudes são predisposições mentais para agir de forma padronizada em situações sociais específicas” (NOVA, 2011, p. 69). Os moradores de Benjamin Constant são alegres e gostam de conversar. Os consumidores desejam e compram produtos de toda ordem, ainda que suas rendas não sejam suficientes – neste caso, compram à crédito. Betts (2003, p. 85) evidencia:

Consumir ou não ser, será esta a questão que a modernidade deixa para nós? Vivemos sem dúvida na cultura do consumismo [...] A modernidade entrou em colapso sem entregar a felicidade terrena que prometeu. Deixou-nos uma profusão crescente de imagens e objetos produzidos pela tecnociência que ela desenvolveu. Consumimos compulsivamente, desesperadamente, além das necessidades ou do razoável. Aliás, o razoável frequentemente é deixado de lado na hora da compra; e o arrependimento, tardio, se faz presente na hora do pagamento. Os níveis de endividamento doméstico tornaram-se objeto de preocupação das autoridades.

As mulheres são independentes e desenvolveram atitude de igualdade com os homens na relação conjugal. Elas trabalham, estudam e sustentam suas casas. As mulheres moto taxi, que podem ser vistas diariamente nas ruas da cidade, são um exemplo do trabalho. As pessoas daqui são solidárias nas campanhas sociais. Elas realizam bingo para arrecadar fundos quando alguém está necessitado.

Kotler e Armstrong (2007, p. 74-76, 112), interpretando cultura e consumidores, explicam que as pessoas têm visões de si mesmas, dos outros, das organizações, da sociedade, da natureza e do universo, e as empresas respondem a estas percepções:

As pessoas crescem em determinada sociedade, que molda suas crenças e seus valores básicos [...] As pessoas utilizam produtos, marcas e serviços como meio de auto expressão e compram bens e serviços que têm relação com sua visão de mundo [...] A orientação das pessoas para sua sociedade influencia seus padrões de consumo e suas atitudes em relação ao mercado [...] Esse percepção renovada da natureza criou um mercado de 63 milhões de pessoas com “estilo de vida sustentável” e que procuram desde produtos naturais, orgânicos e nutritivos a carros de baixo consumo de combustível e medicina alternativa [...] As empresas têm respondido a essas tendências oferecendo mais produtos e serviços voltados para

esses interesses [...] Para finalizar, as pessoas têm opiniões diferentes sobre a origem do universo e seu lugar nele.

Hábitos são maneiras de ser de alguém. Durkheim (2007, p. 6) afirma: “Quando se observam os fatos tais como são e tais como sempre foram, salta aos olhos que toda educação consiste num esforço contínuo para impor à criança maneiras de ver, de sentir e de agir às quais ela não teria chegado espontaneamente”. Contudo, os hábitos podem ser ensinados ou formados espontaneamente, sejam bons, sejam maus, tudo depende da necessidade do indivíduo ou influência do meio sobre ele. Os benjaminenses têm hábitos caboclos, nativos e peruanos. Benjamin Constant recebe imigrantes desde o litoral do Peru, Alto Javari, de todas as cidades do Alto Solimões, nordestinos e sulistas do BR. Essas pessoas trazem consigo seus saberes tradicionais e os compartilham. Sua história, técnicas de trabalho, produção artística (música, dança, desenho, pintura, etc.), relação com seu ambiente (plantar, criar, coletar, pescar e caçar), religião, expectativas sobre o futuro, têm matizes variados.

Costumes são hábitos coletivos. Para Durkheim (2007, p.7):

O hábito coletivo não existe apenas em estado de imanência nos atos sucessivos que ele determina, mas se exprime de uma vez por todas, por um privilégio cujo exemplo não encontramos no reino biológico, numa fórmula que se repete de boca em boca, que se transmite pela educação, que se fixa através da escrita. Tais são a origem e a natureza das regras jurídicas, morais, dos aforismos e dos ditos populares, dos artigos de fé que as seitas religiosas ou políticas condensam suas crenças, dos códigos de gosto que as escolas literárias estabelecem, etc.

Um costume em Benjamin Constant é assar bodó à noite em frente das casas e comê-los com amigos e familiares, em confraternização. A culinária de BC incorpora costumes peruanos, os pratos regionais mais apreciados são: *ceviche* (de peixe), *tacacho* (de banana), *sancocho* (caldo de galinha), *chicharón* (empanado de pirarucu ou de frango), *lomo saltado* (iscas de carne), *arroz chaufa*, *patacon* (de banana), *juane* (frango com arroz). Apontam-se ainda dois pratos típicos da região: *carne frita com açaí*, faz-se um pirão de farinha com açaí para comê-lo com carne bovina (ou de caça) frita (salgada ou fresca); e *carne assada com macaxeira*, faz-se o churrasco de frango ou de carne para comer com macaxeira cozida.

Tradições são costumes consagrados pelo povo. Durkheim (2007, p. 9) ilumina o conceito dizendo:

Esse fenômeno é um estado do grupo, que se repete nos indivíduos porque se impõe a eles [...] Isso é sobretudo evidente nas crenças e práticas que nos são transmitidas inteiramente prontas pelas gerações anteriores; recebemo-las e adotamo-las porque, sendo ao mesmo tempo uma obra coletiva e uma obra secular, elas estão investidas de uma particular autoridade que a educação nos ensinou a reconhecer e a respeitar.

Uma tradição benjaminense é a procissão da Santa Imaculada. As pessoas percorrem as principais ruas da cidade, saindo do monumento chamado *santinha* com a imagem da padroeira em direção à igreja matriz, onde é realizada a missão católica.

O **consumo** é um fato social, pois o comércio pode ser definido como um ambiente de troca entre pessoas. Os significados do termo dados por Barbosa e Campbell (2006, p. 21) são estes: “*Consumo* deriva do latim *cosummere*, que significa **usar tudo**; e do termo inglês *consummation*, que significa **adicionar** [...] Do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente”⁴³. O indivíduo isolado não consegue vender ou comprar.

O **comportamento do consumidor** é influenciado por fatores pessoais, sociais e psicológicos. Os pessoais: estágios do ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida e personalidade. Os sociais: cultura, família e papéis. Os psicológicos: motivação, aprendizagem, percepção e atitude. Kotler e Armstrong (2007, p. 116-123) descrevem:

Ao longo da vida, as pessoas mudam os bens e serviços que compram. Os gostos quanto a roupas, comida, móveis e lazer geralmente são relacionados à idade [...] A ocupação de uma pessoa define os produtos que ela adquire. Trabalhadores braçais tendem a comprar roupas de trabalho mais simples, enquanto os executivos compram ternos [...] A situação financeira de uma pessoa afetará suas escolhas [...] O estilo de vida vai além da classe social e da personalidade. Ele define todo um padrão de interação com o mundo [...] Toda pessoa possui uma personalidade distinta que influencia seu comportamento de compra. Personalidade é o conjunto de caracteres psicológicos que reagem aos estímulos do ambiente [...] O comportamento de uma pessoa é influenciado por diversos grupos, como os grupos de referências [...] Os membros da família podem influenciar o comportamento do comprador. A família é a mais importante instituição de consumo da sociedade e é amplamente pesquisada [...] Um papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar no grupo [...] Uma pessoa tem muitas necessidades (físicas e psicológicas), um motivo (ou impulso) é uma necessidade intensa [...] A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa graças à experiência [...] Percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para formar uma visão significativa do mundo [...] Atitude compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa quanto a um objeto ou uma ideia [...]”⁴⁴.

O consumidor compra para satisfazer necessidades ou pelo desejo formado com as interações sociais de sua comunidade. “Isso quer dizer que se o indivíduo pertence a um grupo social que costuma utilizar tais ou quais produtos e praticar tais ou quais atos, ele também deve utilizá-los, se possível até dos mesmos fornecedores” (AZEVEDO e MARDEGAN JR, 2009, p. 51). Em Benjamin Constant, é costume comer frango e peixe,

⁴³ Grifos acrescentados.

⁴⁴ Os textos foram adaptados pelo autor da pesquisa sem modificar o pensamento dos escritores citados.

poderia ser peixe e frango, uma vez que a cidade ribeirinha desfruta de rico pescado (pirarucu, tambaqui, tucunaré, acará, pescada, matrinchã, jatoarana, curimatá, pacú, sardinha, sardinhão, jaraqui, cascuda, branquinha, aruanã, peixe-cachorro, traíra, jiju, bodó, surubim, mandin, jandiá, dourado, piraíba, pirara, mapará, piramutaba, bacu, mandubé), porém para os moradores é mais cômodo comprar e preparar frango do que comprar e preparar peixe. Além disso, os peixes nobres e a carne são mais caros que frango. Os bois abatidos aqui são trazidos do Baixo Amazonas (15 dias de viagem), transportados em balsas sob sol e chuva.

O **comportamento de compra** dos benjaminenses é baseado em preço, marca, novidade e acessibilidade dos produtos. “Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho – ou uma combinação desses elementos – que identifica o fabricante ou o vendedor de um produto ou serviço [...] No sentido mais estrito, preço é a quantidade de dinheiro que se cobra por um produto ou serviço” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 206). De acordo com Guimarães (2003, p. 35): “[...] o signo nomeia o consumidor e compramos identidades nos *shopping centers*, bem como *status*, reconhecimento, poder, atratividades etc.”.

A **compra** pode ser definida como *habitual* em Benjamin Constant e *em busca de novidade* em Islândia e Letícia. Isto depende do envolvimento do consumidor com os produtos e da motivação para obtê-los. Na compra habitual, “Os consumidores não procuram extensivamente informação sobre as marcas [...] Em vez disso, recebem passivamente as informações enquanto assistem à televisão ou leem revistas” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 126). Quando compra novidade, o consumidor escolhe outra marca “[...] simplesmente porque quer experimentar algo diferente. A troca de marca ocorre mais devido à variedade do que à insatisfação” (Idem).

Decisão de compra, processo em cinco estágios: Quando o consumidor reconhece uma necessidade; ele procura ofertas de produtos; em seguida compara preço e marca (vantagem e desvantagem); escolhe o que mais lhe agrada e compra; depois do consumo, o comprador sentirá satisfação ou insatisfação. A compra é considerada um momento mágico para o consumidor. A posse do produto parece ser mais importante que consumi-lo. Segundo Nardi (2010, p. 41), “O ato da compra para o consumidor de baixa renda é semelhante ao fascínio que uma mágica provoca nas pessoas [...] Do ponto de vista psicológico, o consumidor é um só, ou seja, não existe distinção de consumidores de baixa renda, de classe média ou alta”, a diferença está nas necessidades de cada um.

O **consumer** de Benjamin Constant é de baixa e média renda. Neste trabalho,

consideraram-se três categorias: baixa (1 a 2 SM⁴⁵), média (3 a 7 SM) e alta renda (a partir de 7 SM). O poder aquisitivo dos benjaminenses, porém, não garante condição de vida no mesmo nível de suas rendas, devido a fatores estruturais da região/cidade/comunidade onde vivem. Azevedo e Mardegan Jr. (2009, p. 8) registraram:

De acordo com as estatísticas, cerca de quatro bilhões de pessoas vivem hoje no mundo com menos de US\$2 por dia. Durante os últimos 50 anos, programas do Banco Mundial, dos governos das grandes nações, agências de desenvolvimento e ONGs das mais diversas veem assistindo essa enorme massa humana sem, no entanto, conseguir erradicar a pobreza e dar mobilidade social a todas essas famílias que formam o que os economistas chamam de *Base da Pirâmide* [...] Quando se fala no mercado de baixa renda no Brasil, estamos falando, então, de uma população de 160 milhões de consumidores, com um gasto médio anual próximo de R\$500 bilhões, equivalente a 40% do PIB [...] Esse mercado absorve produtos e serviços das mais variadas espécies, com uma forte concentração em **alimentos, gás de cozinha, eletrodomésticos, remédios e vestuários** [...] Sem entrar na questão da migração do campo para a cidade, pode-se dizer que 81% do total da população brasileira vive nos centros urbanos [...].

Não se mediu idade, sexo e raça, mas pôde-se observar que a população de Benjamin Constant é jovem⁴⁶ e as mulheres são maioria na cidade. Quanto à raça, os nativos tem presença marcante no município, citam-se as comunidades adjacentes: *Porto Cordeirinho*, *Filadélfia* e *Bom Caminho*, inclusive o acervo do Museu MAGÜTA é da etnia Ticuna, e os negros são raros na região. De acordo com o IBGE (2012), o quantitativo populacional dos nativos em Benjamin Constant é de 9.833. A maioria dos moradores de BC são pardos e brancos, descendentes peruanos – algumas famílias de origem peruana são bem conhecidas na cidade, como Ipuchima e Tapudima.

Quanto ao trabalho e lazer; política e religião. Os benjaminenses trabalham nas organizações mencionadas (serviço público e comércio) e empreendem pequenos negócios. As atividades de lazer mais prestigiadas por eles são futebol, bingo e pescaria. As principais festas de Benjamin Constant são: carnaval de rua (fevereiro), festa junina (arraial na praça – junho) e boi-bumbá (no bumbódromo – setembro/outubro). Antigamente nos arraiais apresentavam-se grupos folclóricos, tais como: Ciranda (quadrilha), Dança do Cangaceiro (Lampião), Dança do Borracheiro, Dança do Barqueiro, Dança do Cacetinho e outras. Manifestações culturais da região – Javari e Solimões, tradição esquecida pelos benjaminenses que passaram a prestigiar a *festa dos bois*. “O espetáculo sempre atraiu o ser humano. Pão e circo, diziam os romanos [...]”⁴⁷ (BETTS, 2003, p. 95). Abaixo são

⁴⁵ Salário mínimo.

⁴⁶ Isso pode ser confirmado na *pirâmide etária* do IBGE (2010).

⁴⁷ Diz-se dos *bois de pano*, influência de Parintins.

apresentadas imagens do memorável folclore de Benjamin Constant (outras imagens estão nos anexos 4 e 5).

Imagens 20 e 21: Dança do Borracheiro e Ciranda.



Fonte: Oliveira dos Anjos e Eleodoro Rodriguez, 2015.

O pensamento político em Benjamin Constant é outorgado pela cultura regional (AS), “Acostumados a votar em pessoas e não em programas partidários, ficam a mercê de *mercadores de ilusões* e de políticos interessados em legislar em causa própria do que preocupados com a *causa pública*” (AZEVEDO e MARDEGAN JR, 2009, p. 21). As instituições religiosas presentes na cidade são: igreja católica, protestantes (evangélicos), israelitas, cruzada, maçonaria e outras (nesta ordem de contingência). De acordo com Azevedo e Mardegan Jr. (2009, p. 19), “É na religiosidade que a população de baixa renda encontra seu principal grupo de interação, sendo a igreja o local em que o indivíduo forma suas ideias, interage com seus semelhantes, se casa e educa seus filhos”. Compreende-se que a igreja imputa valores e também orienta o consumo.

Viajando pelo Solimões, observou-se que a arquitetura básica das comunidades ribeirinhas é formada por uma igreja (católica ou evangélica), uma Escola municipal, uma Sede de eventos, uma mercearia (geralmente flutuante) e pelas casas dos comunitários, herança da colonização portuguesa. Os missionários jesuítas, franciscanos, carmelitas e mercedários se estabeleceram nos aldeamentos localizados nas margens dos principais rios amazônicos e fundaram as cidades que atualmente são as capitais dos municípios. “A

institucionalização das ordens religiosas na colônia veio com a instalação de conventos, colégios e igrejas, proliferando a disseminação de símbolos religiosos, como cruzeiros e oratórios” (HOORNAERT, 1998 apud OLIVEIRA e FREIRE, 2006, p. 47).

O comércio é um dos componentes indispensáveis das comunidades e das cidades. De acordo com Weber (2006, p. 257, 289), o capitalismo se desenvolveu nas cidades, pois toda cidade necessita ser suprida de produtos, a maneira como recebe e paga seus suprimentos é o que as diferencia. Ele diz:

Uma grande localidade, que não viva de seus próprios produtos agrícolas, pode pagar os artigos para a cobertura de suas necessidades através de uma produção própria de caráter industrial; ou então, mediante o comércio; ou as rendas (de funcionários ou da terra); ou, finalmente, por meio de pensões (de oficiais, por exemplo).

Benjamin Constant paga seus suprimentos com rendas e pensões. Em 2012, o “pessoal ocupado assalariado” era de 1.715 pessoas e o “salário médio mensal” era de 1,8 SM, segundo dados do IBGE. A Prefeitura informou que em outubro de 2014 empregava 1.983 pessoas e o INSS (2015) registrou o pagamento para mais de 2.000 aposentados e pensionistas (estimativa)⁴⁸. Barbosa e Campbell (2006, p. 21) dizem:

Mais ainda, embora todo e qualquer membro de uma sociedade seja um consumidor ativo de bens e serviços, nem todos têm um papel no processo produtivo. Desempregados, estudantes em tempo integral, crianças, adolescentes, aposentados e doentes, entre outros, não produzem qualquer tipo de riqueza do ponto de vista econômico [...] Nas sociedades contemporâneas, contudo, o valor do trabalho é moralmente superior ao atribuído ao consumo. O trabalho é considerado fonte de criatividade, autoexpressão e identidade. O consumo, por outro lado, é visto como alienação, falta ou perda de autenticidade e um processo individualista e desagregador [...] Não trabalhar é um estigma, enquanto não consumir é uma qualidade, moralmente superior ao seu inverso.

Referindo-se ao consumidor de baixa renda que é maioria no BR, Azevedo e Mardegan Jr. (2009, prefácio) usam uma frase instigante: “O rico mercado dos pobres”! Um país que chegou a ser a quinta economia mundial vê as pessoas da base da pirâmide como desafortunados e para compensar suas perdas reinventa o crédito (ou melhor: as formas de endividamento), usando um capital ilusório chamado capciosamente de *benefício social*. Mas não enxerga que a dignidade está no trabalho e não na ociosidade, no consumo coerente e não no consumo desregrado (de bens de consumo e empréstimo). Os marginais (agora em uma nova classe) são, na verdade, consumidores explorados, vítimas do sistema (capitalismo

⁴⁸ Dados obtidos no site www.transparenciamunicipalam.com.br e na Agência do INSS de BC.

irracional) que lhes estende a mão esquerda para salvá-los da fome e os empobrece com a mão direita (legalidade) dos impostos. Segundo Betts (2003, p. 96), “As vias discursivas de constituição subjetiva que a modernidade coloca a disposição nos reduzem progressivamente a posição de objetos, estreitando a condição simbólica de seres desejantes ao mínimo [...]”. Benjamin Constant é uma cidade brasileira, como muitas outras no Alto Solimões, marginalizada. Uma sociedade onde o funcionalismo é meio de vida, mas uma região que não produz não se desenvolve.

Da história do consumo no BR recortam-se três momentos, considerando emprego, renda e preço dos produtos. O primeiro momento é o da *alta inflação* (entre 1980 e 1994), caracterizado pelo alto índice de desemprego, baixos salários (com reajustes insustentáveis) e remarcação de preços; o segundo momento é o da *estabilidade e crescimento econômico* (mas não cultural), de 1995 a 2009. Quando a inflação foi contida, novos investimentos (externos e internos) geraram emprego, a renda teve um lapso de recuperação com a valorização da moeda brasileira e estabilidade dos preços; e o terceiro momento é o dos *monopólios* (de 2010 até hoje), tempo em que as organizações de fins lucrativos transformaram-se em *octopus* e seus tentáculos alcançaram as instituições sociais (família, igreja, empresa pública, etc.), aumento da inflação, desemprego crescente, renda complementada e remarcação de preços (e preços virtuais: 1,99 mesmo que 2,00, por exemplo).

Na era da inflação, o consumo era de subsistência para a maioria dos brasileiros, onde o comércio atacadista imperava. Azevedo e Mardegan Jr, (2009, p. 39) salientam: “Esse extenso período de alta inflação e recessão que o Brasil vivenciou em recente período de sua história, alterava de maneira drástica o orçamento das classes menos favorecidas, resultando invariavelmente na queda das vendas de determinado produto [...]”. Na era da estabilidade e crescimento, o consumo chegou a ser de ostentação, onde o comércio varejista ascendeu. “A grande mudança se deu quando o poder de negociar preços e condições passou para o lado dos varejistas [...] O esquecimento da inflação mudou completamente os hábitos do consumidor, aumentou de forma real o poder de compra de todas as classes sociais” (AZEVEDO e MARDEGAN JR, 2009, p. 39). E na era dos monopólios, o consumo está mudando e a capacidade de compra do consumidor brasileiro, esvaindo-se. Azevedo e Mardegan (2009, p. 41) comentam: “A atual geração cresceu e se desenvolveu sem contato com a inflação. Se considerarmos, por exemplo, que um indivíduo começa a consumir ou ter noção de consumo aos 15anos [...]”, a geração que começa em 1995.

A cultura de consumo tem variáveis: o mínimo e o máximo, não são limites, são categorias que mudam de acordo com a sociedade. O consumo mínimo de uma sociedade

desenvolvida pode ser o máximo de outra não desenvolvida.

Hoje muitos teóricos da *privação* afirmam que o conceito de *necessidades básicas* implica mais do que a simples reprodução física da existência, incluindo também um mínimo necessário para que o indivíduo tenha condições de ser um membro efetivo e atuante da sociedade em que vive [...] Dessa forma, o consumo das classes menos favorecidas para suprir faltas e carências definidas culturalmente como básicas é considerado digno, enquanto aquele orientado para a reprodução de certos estilos de vida que vão além dessas necessidades é percebido como inadequado ou irresponsável (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 39).

Os autores citados apresentam a seguinte nota: muitos brasileiros que desfilam no Carnaval não têm dinheiro para educar seus filhos e até para comprar remédios, mesmo assim gastam o pouco que conseguem com coisas supérfluas, como uma fantasia de escola de samba (Idem).

Os consumidores compram motivados por necessidades básicas e de autorealização, influenciados pela cultura de massa, criada pela *indústria cultural*. “Esse conceito identifica o processo de massificação e alienação dos indivíduos pelos meios técnicos, como o rádio e o cinema, de produção, distribuição, exibição e consumo de bens culturais” (NORONHA, 2015, p. 375). Guimarães (2003, p. 28-31) falando de uma *filosofia da realização* argumenta:

Se a satisfação pelo consumo é menos explorada, na comunicação, pelas características materiais do produto e, sim, pelos aspectos intangíveis, são estes últimos que despertam o desejo do consumidor [...] As necessidades humanas seriam, como vimos, deslocadas e respondidas, aparentemente, pelo consumo de mercadorias que prometem mais do que o produto pode oferecer [...] A aparência seduz o consumidor refletindo os desejos neste na forma de mercadoria e, à medida que é ela quem interpreta os seres humanos, cria uma linguagem de interpretação do mundo.

O impacto do consumo nas sociedades pode ser observado nos hábitos de uma comunidade e nas condições do seu ambiente, pós-consumo. Os hábitos estão mudando e a vida natural está sendo substituída pela artificializada. Numa entrevista com o Cacique de uma comunidade nativa, perguntou-se: *os Ticunas consomem refrigerantes?* Ele respondeu que sim. Em seguida: *mas esse produto não faz mal a saúde deles?* Sua resposta: é verdade, mas eles gostam. O Cacique disse ainda que os jovens nativos não querem mais viver como seus antepassados, eles querem viver como o homem da cidade.

Sobre os elementos da cultura de consumo: ideias e artefatos. O primeiro é representado pela moda e o segundo pelos produtos. Nesse mundo de representações, a troca envolve sentimentos (desejo e satisfação). O consumidor deseja e compra um produto que está na moda e sente satisfação porque realiza seu *sonho de consumo*. O fato social de Durkheim é verificado no pensar, agir e sentir do *consumer*. Uma mulher acredita que as ofertas da loja

são vantajosas, ela compra pensando que o produto atenderá sua necessidade (física ou social), o consumo ou uso do objeto dá a sensação de inclusão na sociedade. Moda são ideias sobre a importância de um produto para as pessoas. As tendências da moda (ou frequência de consumo) não podem ser determinadas. Erner (2008, p. 218) denota:

Se o tempo não tem espírito, quando se trata de moda, o determinismo deve ser procurado em outro lugar [...] A moda não obedece mais a uma difusão vertical dos gostos, sejam quais forem: as escolhas de uma suposta elite não são destinadas a se propagar para a maioria das pessoas [...] Nenhuma classe dominante impõe sua moda aos dominados. E, contudo, a moda muda. A constatação pode ser feita frequentemente: o que era odiado ontem por bons (ou maus) motivos pode se transformar de repente no que todo mundo procura.

Para além das críticas, consumir é uma necessidade e a vida é uma troca permanente. “[...] Em princípio, a circulação desses signos de riqueza é incessante e infalível” (MAUSS, 2003, p. 218). Marx e Engels (1845-46) declaram:

A indústria e o comércio, a produção e a troca das necessidades vitais condicionam a distribuição, a estrutura das diferentes classes sociais, sendo por sua vez, condicionadas por elas no seu modo de funcionamento [...] Essa atividade, esse trabalho, essa criação material incessante dos homens, essa produção é a base de todo o mundo sensível tal como hoje existe, e a tal ponto que se o interrompêssemos apenas por um ano, Feuerbach não só encontraria enormes modificações no mundo natural como até lamentaria a perda de todo o mundo humano e da sua própria faculdade de contemplação, ou mesmo da sua própria existência.

O modo de vida de uma sociedade é fator determinante para o seu desenvolvimento.

CONCLUSÕES

As teorias que emanam da sociedade invocam *crenças* e *valores*, que são elementos da cultura.

O mundo sensível em seu redor não é objeto dado diretamente para toda a eternidade, e sempre igual a si mesmo, mas antes o produto da indústria e do estado da sociedade, isto é, um produto histórico, o resultado da atividade de toda uma série de gerações, cada uma das quais ultrapassava a precedente, aperfeiçoando a sua indústria e o seu comércio, e modificava o seu regime social em função da modificação das necessidades (Marx e Engels, 1945-46).

Concluiu-se que na tríplice fronteira amazônica não existe *livre comércio*, mas um acordo entre Brasil e Colômbia que permite a compra de produtos para o consumo em Letícia e em Tabatinga com uma cota indexada no dólar americano. Entre as cidades chamadas gêmeas, não tem barreira alfandegária na Avenida da Amizade. Os leticianos vendem produtos importados de vários países, inclusive do BR, para os brasileiros de Tabatinga, Benjamin Constant e para os munícipes do Alto Solimões. São produtos de segunda e terceira necessidades que os ribeirinhos mais procuram na Colômbia, como perfumes, cosméticos, eletroeletrônicos, serviços médicos e entretenimento.

As políticas de integração apontadas pelo MERCOSUL não foram ainda implementadas nessas fronteiras. A área de livre comércio que a SUFRAMA administra, abrange tão somente a zona urbana de Tabatinga. Os comerciantes instalados nesta área podem receber incentivos fiscais (IE, II, ICMS, por exemplo). Os demais comerciantes do Alto Solimões, no entanto, podem ser beneficiados apenas com a isenção de ICMS. Um acordo de livre comércio entre os países seria o fomento mais eficaz para o desenvolvimento da mesorregião, sem pensar na criação de um Estado novo da Federação. Coisa necessária, apontada na pesquisa, é que os bancos da República em Letícia e do Brasil em Tabatinga atuem no comércio regional, regulando o câmbio para manter 1/1 que seria o ideal para brasileiros e colombianos. Na visão de entidades reguladoras, uma desvantagem do comércio praticado nessas fronteiras é a *evasão de divisas*, quando os brasileiros compram em Letícia ou em Islândia e uma vantagem é o *suprimento de produtos* que o mercado brasileiro não atende.

Na fronteira Brasil/Peru, entre Benjamin Constant e Islândia, existe um fluxo de mercadorias, troca de costumes e uniões conjugais entre brasileiras e peruanos, geralmente. A arquitetura desta cidade peruana é singular na região, pois foi construída acima das águas do Javari, uma evidência da estreita relação de seus moradores com rio. Lá, os benjaminenses compram artigos de primeira e segunda necessidades, como produtos alimentícios, remédios,

utensílios doméstico, instrumentos de pesca, implemento agrícola, ferramentas, motocicleta, gasolina e outros. Os comerciantes islandenses instalam-se na zona portuária e em flutuantes para venderem mercadorias importadas da China, por exemplo. Também nessa fronteira não há acordo de livre comércio.

A presença peruana no comércio de Benjamin Constant é maior que a brasileira no comércio de Islândia. Tem-se a impressão de uma fronteira virtual, como no filme *Oblivion*,⁴⁹ cuja plataforma é a cultura, que ultrapassa o marco territorial. Ao *modo de vida* benjaminense, incorporaram-se costumes peruanos, justamente pela migração. A explicação para esses fato e fenômeno é que a estrutura de Islândia não atrai comerciantes brasileiros, enquanto que a de BC possibilita melhores condições de vida e oportunidades de negócio para os peruanos, incluindo o fornecimento de água, energia e maior demanda de consumidores, por se tratar de fronteira aberta. Além disso, os comerciantes peruanos trabalham mais intensamente, seus estabelecimentos não fecham para o almoço, por exemplo.

Do outro lado da fronteira a moeda brasileira é mais usada do que a moeda peruana (Sol). O comércio de Islândia depende em grande parte do consumidor brasileiro. Nesse comércio e na interseção de culturas ocorrem trocas comerciais e simbólicas. Para Mauss (2003, p. 200) “[...] essa coisa que vem da pessoa, física e espiritualmente, essa essência, esse alimento, esses bens móveis ou imóveis, esses ritos ou essas comunhões, têm poder mágico e religioso sobre nós”. O comércio, portanto, catalisa o modo de vida das pessoas, uma vez que as relações comerciais envolvem disputa, divergência e negociação. “A globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial” (GIDDENS, 1991, p. 60). Estas cidades nasceram e cresceram juntas na margem do Javari.

Infere-se que Logística é a gestão dos fluxos de informação, de materiais e de produtos, entre a empresa e o cliente, e entre a empresa e o fornecedor, visando minimizar os custos dos processos de suprimento e de distribuição para atender o consumidor com eficiência. O comércio de Benjamin Constant é abastecido pela *Cadeia de Suprimento* do Alto Solimões. Os comerciantes fazem parte desse sistema logístico, as mercadorias nacionais são transportadas pelos *recreios* e balsas que atendem a região. “Nos cursos das águas na Amazônia, a navegação fluvial sempre foi a principal forma de transporte e de comunicação [...] As embarcações são a maior expressão e representação do contato direto dos homens com o rio” (SANTANA e SCHERER, 2009, p. 220). Os barcos que trazem mercadorias de Manaus para Benjamin Constant demoram de seis a quinze dias para chegarem à cidade.

⁴⁹ Universal Pictures (2013).

Muitos produtos são mal acondicionados, uma evidência disso é que o frango congelado, o gênero alimentício mais consumido pelos benjaminenses, descongela várias vezes até ser vendido nas mercearias e mercadinhos.

Em Benjamin Constant, não tem aeroporto e não foram construídas estradas inter-regionais, mas a execução do projeto da *Rodovia 230/BR* possibilitaria a redução do custo de vida na região, uma vez que os produtos seriam trazidos de Porto Velho/RO com menor tempo de viagem (2 dias, estimados). BC poderia servir de *terminal de cargas e centro de distribuição* para todo o Alto Solimões, com menor custo das mercadorias, pela minimização de preço de fornecimento e do tempo de entrega que seria de no máximo 2 dias até Fonte Boa. Isto desenvolveria a mesorregião. “Basta comprar as economias de uma nação desenvolvida e de outra em desenvolvimento para enxergar o papel do transporte na criação de alto nível de atividade na economia [...] À medida que o transporte se torna mais eficiente, a sociedade beneficia-se de melhor padrão de vida” (BALLOU, 2011, p. 113). Outro grande benefício com a otimização da logística no AS, seria a diminuição da poluição do Solimões e seus afluentes pelos barcos, pois o transporte de passageiros seria feito também pelo modal rodoviário.

As pessoas que vivem em dada comunidade, suprida por alguma forma de comércio, consomem uma diversidade de produtos. As atividades logísticas de processamento de pedido, transporte e armazenagem, aparecem na *Supply Chain* do Alto Solimões. Os varejistas de BC fazem seus pedidos aos atacadistas de Manaus, os recreios transportam as mercadorias pelo Solimões e os comerciantes armazenam em suas lojas para venderem ao consumidor final. “Vencer tempo e distância na movimentação de bens ou na entrega de serviços de forma eficiente é a tarefa do profissional de logística” (BALLOU, 2011, p. 23).

Os *recreios* tem importância capital no abastecimento de Benjamin Constant. Os rios Solimões e Javari são as principais vias de acesso à cidade. A enchente e a vazante apresentam grandes desafios para os barqueiros e para os comerciantes. Quando o Javari está *seco*⁵⁰, os barcos não conseguem chegar até o porto de Benjamin, isso eleva o custo do transporte e conseqüentemente das mercadorias nessa época do ano. Na alagação, as lojas do Centro são inundadas durante três meses e os consumidores benjaminenses têm de andar sobre pontes de madeira para fazerem suas compras. Os comerciantes instalados na periferia, principalmente os peruanos, ganham em vendas e os do Centro tem prejuízo com perda de mercadoria.

⁵⁰ Expressão amazônica.

As *pontes* representam um meio de confraternização geral para os moradores, um tempo de aproximação, pois as pessoas andam lado-a-lado e cruzam seus caminhos quando vão à feira, ao mercadinho, à loja de roupas, à farmácia, ao banco, etc. Na verdade, poucos sentem dificuldade de *andar nas pontes*, como eles dizem. Para muitos, é divertido, especialmente para as crianças. Alguns até desfilam com suas roupas e adereços e outros conseguem pescar nas ruas submersas. Esta é uma tradição no comércio de Benjamin Constant. Giddens (1991, p. 38) exara:

A tradição é um modo de integrar a ação com a organização tempo-espacial da comunidade. Ela é uma maneira de lidar com o tempo e o espaço, que insere qualquer atividade ou experiência particular dentro da continuidade do passado, presente e futuro, sendo estes por sua vez estruturados por práticas sociais recorrentes.

Benjamin Constant é uma cidade do Amazonas, fundada em 28/01/1898. Seu fundador José dos Remédios era um comerciante que migrou para a região. Sua padroeira é N. S. Imaculada. A população do município é de mais de 39.000 habitantes na estimativa de 2014 do IBGE. Os nativos (Ticunas, Marubos, Cocamas) foram contados pelo IBGE (2012), em mais de 9.800 pessoas, com destaque para os Ticuna que são maioria. O gênero humano predominante no meio urbano é o feminino. Quanto à cor, os pardos são maioria. Na cidade, quase todos se conhecem, a maioria é parente e os descendentes peruanos tem presença marcante.

O setor varejista da cidade vende produtos nacionais e estrangeiros para consumidores da zona urbana e rural, para Atalaia e para Islândia (neste caso, artigos brasileiros). A feira de Benjamin Constant é uma das referências do seu comércio. Os feirantes são brasileiros, ticunas, cocamas, peruanos e israelitas, produtores e atravessadores. Os produtos vendidos na feira são produzidos nas margens dos rios Javari e Solimões; em estradas adjacentes; e trazidos do Peru. O varejo é uma atividade de marketing que vende produtos em pequenas quantidades para o consumidor final. O consumo é um fato social, pois o comércio é a troca de produtos entre pessoas. Em BC, encontram-se muitas formas de varejo, dentre as quais citam-se: alimentício, não alimentício, de serviço, independente e redes. Supermercados, mercearias, açougues, panificadoras, drogarias, magazines, papelaria, loja de brinquedos, lojas de eletrodomésticos, moto peças, lojas de materiais de construção, *lan house*, salões de beleza, revendedores Natura e Ésika, prestamistas, camelôs, outros estabelecimentos.

É tradição em Benjamin Constant, as lojas fecharem para o almoço (12h às 14h). A concorrência é pouco sentida pelos comerciantes brasileiros, eles disputam mercado com os

peruanos. Mesmo com o crescimento vertical das lojas (entre 2010 e 2014), a procura ainda é maior que a oferta. Os comerciantes vedem à vista e a prazo, mas poucos consumidores usam cartão de crédito/débito ou alimentação/refeição. No geral, as compras são pagas com dinheiro e as moedas que circulam em BC são Real e Peso. Os consumidores são fieis às lojas onde estão acostumados a comprarem fiado.

Dois ciclos econômicos foram apontados para explicar a fonte de renda dos consumidores benjaminenses: o *extrativismo* e o *funcionalismo*, porque trabalho e renda são fatores de formação cultural. No extrativismo, o comércio de madeira gerava emprego (informal), os madeireiros eram explorados pelos donos de serrarias, assim como os seringueiros pelos patrões no ciclo da borracha. No funcionalismo, depois que as terras dos nativos foram demarcadas e a extração de madeira foi proibida (1995), as pessoas passaram a trabalhar nas instituições do governo. A renda passou a ser gerada pelas empresas públicas, sendo a prefeitura o maior empregador. Esta é a realidade dos municípios do Alto Solimões. Os benjaminenses são hoje, servidores públicos, comerciantes e agricultores.

É costume dos benjaminenses fazerem compra *habitual* e *em busca de novidade*. A compra habitual é feita na cidade, quando os consumidores adquirem artigos de primeira necessidade. A compra de novidades é feita quando vão à Islândia e a Letícia em busca de artigos de segunda e terceira necessidades. A procura é baseada no preço, marca e acesso dos produtos.

A política e a religião promovem, tradicionalmente, interações sociais. Em perspectiva, as campanhas políticas movimentam a cidade e os candidatos disputam a prefeitura municipal e seu poder. Nesse tempo (eleições) e nas festas das comunidades (torneios, bingos e folclore), os eleitores são incentivados para o consumo, inconscientemente. O mesmo se dá na religião, quando nos cultos e missas, arraiais e quermesses, os líderes religiosos orientam as escolhas do *consumer*, baseadas no estilo de vida que eles adotam. É na política, na religião e no consumo, portanto, que os povos tradicionais encontram sua maior expressão.

A cultura regional é alterada pela cultura de massa, quando as pessoas mudam suas crenças e valores, formando novos hábitos a partir do consumo. A cultura de consumo foi aqui definida com um sistema de conhecimento e seus elementos são as ideias (moda) e os artefatos (produtos). A moda pode ser comparada a uma miragem no deserto que aparece e desaparece. Primeiro ela aparece para alguém e quando outras pessoas a enxergam e dela se aproximam, eis que surge o deserto e aquela imagem aparece em outro lugar, transmutada. Tanto que as tendências são como as folhas da pitombeira que indicam a mudança de estação no Amazonas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fábio Vaz Ribeiro de. *Desenvolvimento Sustentado entre os Ticuna*. Disponível em: <<http://scielo.iec.pa.gov.br/pdf/bmpegch/pv1n1/v1n1a03.pdf>><http://scielo.iec.pa.gov.br/pdf/bmpegch/pv1n1/v1n1a03.pdf>>. Acessado em: set de 2015.

AMAZONAS. *Prefeitura de Benjamin Constant/Folha de pagamento*. Disponível em: <<http://www.transparenciamunicipalam.com.br/benjaminconstant/servidores>>. Acessado em: out de 2015.

ASSOCIAÇÃO AMAZONENSE DE MUNICÍPIOS. *Distâncias dos municípios em relação a capital Manaus*. Disponível em: <http://portal.cnm.org.br/sites/8100/8133/Distancia_dos_Municipios_em_relacao_a_cap.pdf>. Acessado em: abr de 2015.

AZEVEDO, Marcelo da Rocha; MARDEGAN JR, Elyseu. *O consumidor de baixa renda: entenda a dinâmica de consumo da nova classe média*. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2009.

BALLOU, Ronald H. *Logística empresarial: transporte, administração de materiais, distribuição física*. São Paulo: Atlas, 2011.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BATISTA, Djalma. *O complexo da Amazônia: análise do processo de desenvolvimento*. 2. ed. Manaus: Valer, EDUA e INPA, 2007.

BAZE, Abrahim. *Benchimol: ensaio biográfico de um educador e empresário*. Manaus: Valer, 2012.

BETTS, Jaime. *Consumismo e psicopatologia da razão*. In: ZILLOTTO, Denise Macedo (Org.). *O consumidor, objeto da cultura*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

BUENO, Maria Lucia. *Cultura e estilo de vida*. In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (Org.). São Paulo: SENAC, 2008.

BOTÍA, Carlos G. Zárate. *Silvículas, sirigueros y agentes estatales: el surgimiento de una sociedad transfronteriza en la Amazonia de Brasil, Perú e Colombia 1880-1932*. Letícia: IMANI-UN, 2008.

BRASIL. Presidência da República. Decreto nº 6.759/2009. *Regulamenta a administração das atividades aduaneiras, a fiscalização, o controle e a tributação das operações de comércio exterior*. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2009/decreto-6759-5-fevereiro-2009-585997-norma-actualizada-pe.pdf>>. Acessado em: jun de 2015.

_____. Presidência da República. Lei nº 7.965/1989. *Cria área de livre comércio no município de Tabatinga, no estado do Amazonas, e dá outras providências*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7965.htm>. Acessado em: jun de 2015.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. *Consumo e cultura material*. In: BUENO, Maria Lucia;

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (Org.). *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: SENAC, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração*. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CORONADO, Osmar. *Logística integrada: modelo de gestão*. São Paulo: Atlas, 2011.

DATOSMACRO. *População de Islândia*. Disponível em: <www.datosmacro.com/paises/peru/islandia>. Acessado em: jul de 2015.

DIAS, Marco Aurélio P. *Administração de materiais: princípios, conceitos e gestão*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DURKHEIM, Émile. *As regras do método sociológico*. Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

EFSUL. *O papel das organizações fiscalizadoras dos países associados do MERCOSUL*. João Augusto Ribeiro Nardes (Org.). Brasília: TCU, 2013.

ERNER, Guillaume. *Vida e Morte das tendências*. In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (Org.). *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: SENAC, 2008.

EUZÉBIO, Emerson Flávio. *Fronteira e horizontalidade na Amazônia: as cidades gêmeas de Tabatinga (Brasil) e Leticia (Colômbia)*. ACTA Geográfica, Boa Vista, v.8, n.18 set./dez. de 2014. p. 1-19.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *Consumidor: um sujeito proteu?* In: ZILLOTTO, Denise Macedo (Org.). *O consumidor, objeto da cultura*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. Tradução: Salma Tannus Muchail. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FREITAS, Marilene Corrêa da Silva. *Os amazônidas contam sua história: territórios, povos e populações*. In: SCHERER, Elenise; OLIVEIRA, José Aldemir de (Org.). *Amazônia: território, povos tradicionais e ambiente*. Manaus: EDUA, 2009.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. Tradução: Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GIMARÃES, Estafânia de Vasconcellos. *Consumo: seduções e questões do supermercado social*. In: ZILLOTTO, Denise Macedo (Org.). *O consumidor, objeto da cultura*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

HOBSBAWM, Eric J. *A era das revoluções*. Londres: 1961. Disponível em: <<http://copyfight.me/Acervo/livros/HOBSBAWM,%20Eric%20%20A%20era%20das%20revoluc%CC%A7o%CC%83es.pdf>>. Acessado em: jul de 2015.

IBGE. *Histórico da cidade de Benjamin Constant*. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/historico.php?lang=&codmun=130060&search=amazonas|benjamin-constant|infograficos:-historico>>. Acessado em: jul de 2015.

_____. *Cidades do Amazonas: Benjamin Constant*. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=130060&search=||infogr%E1ficos:-informa%E7%F5es-completas>>. Acessado em: jul de 2015.

_____. *Os indígenas no Censo 2010*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/indigenas/indigena_censo2010.pdf>. Acessado em: ago de 2015.

_____. *Pirâmide etária de Benjamin Constant no Censo 2010*. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=130060>. Acessado em: set de 2015.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1986.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. *Consumo uma perspectiva antropológica*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2010.

LETÍCIA. *Cidade de Letícia*. Enciclopédia Livre. Disponível em: <https://es.wikipedia.org/wiki/Leticia_%28Colombia%29>. Acessado em: jul de 2015.

KAUFMANN, Jean-Claude. *A entrevista compreensiva: um guia para pesquisa de campo*. Tradução: Thiago de Abreu e Lima Florencio. Petrópolis/RJ: Vozes, 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12. ed. Tradução: Cristina Yamagami. Pearson Prentice Hall, 2007.

KUPER, Adam. *Cultura: a visão dos antropólogos*. Tradução: Mirtes Frange de Oliveira Pinheiros. Bauru/SP: EDUSC, 2002.

MAPA Político Rodoviário do Amazonas. São Paulo: Gráfica Didática, 1991.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *A ideologia alemã*. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cv000003.pdf>>. Acessado em: ago de 2015.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MELLO, Luiz Gonzaga. *Antropologia cultural: iniciação, teoria e temas*. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MERCOSUL. *Mercado comum do sul*. Enciclopédia Livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Mercado_Comum_do_Sul>. Acessado em: jul de 2015.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. *Safari de estratégia*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no século XX*. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

NARDI, Sérgio. *Atendimento de sucesso*. São Paulo: Novo Século, 2010.

NASCIMENTO, Solange Pereira do. *Perfil sociocultural das mulheres de Izidoro e Barro Alto*. In: TORRES, Iraíldes Caldas (Org.). *Ethos das mulheres da floresta*. Manaus: Valer, 2012.

NORONHA, Nelson. *Natureza e cultura na Amazônia: evolução e tendências da pesquisa e da pós-graduação*. Somanlu, ano 3, n. 1/2, jan./dez. 2003. Manaus: EDUA, 2003.

_____, Nelson. *Teoria crítica e Adorno: ideias em constelação*. Manaus: Valer, 2015.

NOVA, Sebastião Vila. *Introdução à sociologia*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

OLIVA, Alberto. *Teoria do conhecimento*. Ed. eletrônica. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. *Pensar a geografia e o consumo*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. 232 p. ISBN 978-85-7983-128-7.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2014.

PIRES, Sílvio R. I. *Gestão da cadeia de suprimentos: conceitos, estratégias, práticas e casos*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

REID, R. Dan; SANDERS, Nada R. *Gestão de operações*. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

RODRIGUES, Paulo Roberto Ambrosio. *Introdução aos sistemas de transporte no Brasil e à logística internacional*. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2007.

RODRÍGUEZ, Rodolfo H. *MERCOSUL: um processo de integração*. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 1995. 147 p. ISBN 85-85676-19-1.

SANTANA, Luiz Henrique; SCHERER, Elenise. *Trabalho e ambiente no caos do cais da Manaus moderna*. In: SCHERER, Elenise; OLIVEIRA, José Aldemir de (Org.). *Amazônia: território, povos tradicionais e ambiente*. Manaus: EDUA, 2009.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização*. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SILVA, Marilene Corrêa. *Metamorfoses da Amazônia*. Tese de doutorado. IFCH/UNICAMPI, 1997. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000115572&fd=y>. Acessado em: out de 2012.

SLACK, Nigel. *Administração da produção*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SMITH, Adam. *A riqueza das nações*. Nova Cultura, 1988. Disponível em: <<http://www.cefetsp.br/edu/eso/valerio/riqueznanacoes.html>>. Acessado em: ago de 2015.

STJ. Poder Judiciário. *Editais de concurso público nº 1/2015*. Disponível em: <http://www.cespe.unb.br/concursos/stj_15/arquivos/ED_1_2015_STJ_15_ABERTURA.PDF>. Acessado em: jul de 2015.

SUFRAMA. *Áreas de livre comércio*. Disponível em: <<http://www.suframa.gov.br/invest/zona-franca-de-manaus-alc.cfm>>. Acessado em: jul de 2015.

TERRA, Google. Benjamin Constant/AM. Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Benjamin+Constant+-+AM/@-4.3981068,-70.0632938,16611m/data=!3m1!1e3!4m2!3m1!1s0x91f2eb4125271771:0x7e1478fde86081ed>>. Acessado em: out de 2015.

_____. Tabatinga/AM. Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Tabatinga+-+AM/@-4.208368,-69.9370506,18713m/data=!3m1!1e3!4m2!3m1!1s0x91f2f16de7641e8b:0x41369b4b0be34a1d>>. Acessado em: out de 2015.

TOFFLER, Alvin. *Choque do futuro*. Lisboa: Edição Livros do Brasil, 1970. Disponível em: <http://files.fisica-interessante.com/choque_do_futuro-alvin_toffler.pdf>. Acessado em: jul de 2015.

TORRES, Iraildes Caldas (Org.). *Ethos das mulheres da floresta*. Manaus: Valer, 2012.

VANCE, Patrícia de Salles; MERLO, Edgard Monforte (Org.). *Administração de varejo*. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

WEBER, Max. *A "objetividade" do conhecimento nas ciências sociais*. Tradução: Gabriel Cohn. São Paulo: Ática, 2006.

_____. *História geral da economia*. Tradução: Klaus Von Puschen. São Paulo: Centauro, 2006.

APÊNDICE 1

ROTEIRO DE ENTREVISTA 1 – COMERCIANTES DE BENJAMIN CONSTANT.

1. Há quanto tempo você trabalha no comércio de Benjamin Constant (BC)?

R:

2. Que produtos sua loja vende?

R: () nacionais () estrangeiros/importados

3. Os produtos importados vêm de onde?

R:

4. Os produtos nacionais vêm de onde?

R:

5. Qual é o horário e quais são os dias de funcionamento da loja?

R:

6. Os clientes do comércio de BC são de?

R: () zona urbana () zona rural () ISL () ATN

7. Quais etnias vêm à sua loja para fazer compras?

() ticuna () marubo () cocama () outra:

8. Qual língua é mais falada nas transações comerciais em BC?

R: () português-brasileiro () espanhol () ticuna

9. Que dinheiro é mais usado no comércio de BC?

R: () Real () Sol () Peso () Dólar

10. Quais são as formas de pagamento que a loja oferece?

R:

11. Em quais dias da semana/mês os consumidores compram mais?

R:

12. Os clientes são fieis à sua loja, quanto?

R: () 10% () 20% () 30% () 40% () 50% () mais.

13. Quem são seus concorrentes?

R:

14. A enchente ou a seca impactam nas vendas do comércio de BC?

R:

15. No comércio de BC tem loja de peruano ou de colombiano? Quais?

R:

17. Qual é a importância dos consumidores (caboclos, nativos, peruanos, colombianos) para o comércio de BC?

APÊNDICE 2

ROTEIRO DE ENTREVISTA 2 – CONSUMIDORES DE BENJAMIN CONSTANT.

1. Há quanto tempo você mora em Benjamin Constant (BC)?

R:

2. Onde você mora?

R: () zona urbana () zona rural

3. Qual sua etnia?

R: () ticuna () marubo () cocama () outra:

4. Qual sua língua materna?

R: () português-brasileiro () espanhol () ticuna

5. Qual sua religião/denominação?

R:

6. Qual seu estado civil/papel na família?

R: () casado () solteiro () mantenedor () filhos _____

7. Qual sua ocupação/profissão?

R:

8. Sua renda é proveniente de?

R: () autônomo () empregado () servidor público (M, E ou F) () aposentadoria/pensão

9. Que produtos você compra no *setor varejista* de BC?

R: () nacionais () estrangeiros/importados; () 1ª necessidade () 2ª necessidade () 3ª necessidade

10. Quantas vezes na semana/mês você vai ao comércio de BC?

R:

11. Quanto você gasta por semana/mês no comércio de BC?

R:

12. Para comprar produtos no comércio de BC, você usa/faz?

R: () dinheiro () cartão de crédito () cartão de débito () empréstimo bancário

13. Que dinheiro você usa no comércio de BC?

R: () Real () Sol () Peso () Dólar

14. Você compra a crédito nas lojas do comércio de BC, onde?

R:

15. Em quais dias da semana/mês você mais compra no comércio de BC?

R:

16. Em quais lojas do comércio de BC você compra com mais frequência?

R:

17. Você compra em Islândia/Peru, que produtos?

R:

18. Você compra em Letícia/Colômbia, que produtos?

R:

19. Qual é a importância do setor varejista de BC para os moradores da região?

ANEXO 1

Comprovante/Agência de Depósito de Islândia.

Ofic. Principal
Inversiones "MILENIUM" S.A.C.
Sucursales

La Condellina # 345 Telf: 221258 - 234258 - 224225 - R.P.C. 9120 - 9121 - 9127 - IQUITOS
Calle Alvarado s/n Telf: 211208 - R.P.C. 9128 - CASHI/LOS YANAS
Calle Ulayay # 101 Telf: 681465 - R.P.C. 9128 - CASHI/TAMAYANA
Calle 2 de Mayo s/n Telf: 815500 - 815505 - 815515 - ISELAVICHA
Calle Alvarado s/n Telf: 421222 - R.P.C. 9128 - CASHI/LAGUNAS
Calle 2 de Mayo s/n Telf: 411210 - R.P.C. 9122 - NAUPE
Calle Libertad # 208 Telf: 812217 - 812217 - 812220 - ORELLANA
Calle Sotomayor # 200 Telf: 411214 - R.P.C. 9128 - RECUECHA
Calle San Antonio s/n Telf: 812140 - SAN ANTONIO
Calle Tumbay Anco # 140 Telf: 812135 - 812135 - 812135 - SAN PABLO
Pirmitena s/n Telf: 812122 - 812119 - 830028 - SANTA ELENA
Alonso Alvar de Moya # 224 Telf: 812122 - 812122 - 812122 - TARAPOTO
Alvarado s/n Telf: 811214 - 811214 - 811214 - SANTA ROSA
Calle Daniel A. Carrión # 650 Telf: 754225 - R.P.C. 9122 - YURIMAGUAS
Calle Libertad # 110 Telf: 812245 - 812245 - YERBA BLANCA
Calle 14 de Febrero s/n - 2 HORAS RIO ARriba RECUECHA
Calle José Gálvez # 400 - 400 de Puerto - RECUECHA
Calle Barru Jallo s/n - 200a. Barrios - SUCUMBILLA
Calle Marañón s/n Telf: 812103 - SANTA RITA
Calle Yachay # 123 Telf: 832221 - PEVAS
Calle San Roque - MAGUAS
Calle Luvato s/n - LA PEDRERA
Calle # 100 - YANAGUAS
Calle Rimacón s/n - CASHI/OTE
Calle Caserio Obispo s/n - MAGUAS

422370

RECEPCION DE TRANSFERENCIA

M.N. M.E. FECHA 13/6/2015 Nº 000684

Beneficiario : Blasado Raulo Duran Aguilero
Lugar : Islândia
Importe : 750.00
Remitido por : Diana Elena Rodriguez
De la ciudad de :
Teléfono : Dirección :

Firma del Beneficiario
D.N.I. Nº 316099-K

Firma del encargado

Cupom fiscal/loja do comércio de Letícia.

H I P E R K O S T O S. A.
NIT : 900 189 112 - 3
Creciendo Y Sirviendo Cada Dia Mas !
07/02/2015 1:51:04 PM

Caja No: 2
Factura de Venta C2 1509215
Cajero(a): Jennifer Johana R.

| | |
|-----------------------------|------|
| 07057003 Bombon Garoto x400 | 5000 |
| SUBTOTAL | 5000 |
| TOTAL | 5000 |
| EFFECTIVO | 5000 |
| CAMBIO | 0 |

Nro. de Items : 1

Res. Dian 380000002179
de 03-09-2014
De 1365878 al 3000000

Gracias Por Su Visita. Regrese Pronto !
- Comprometidos Con El Medio Ambiente -
Software: www.FOURGEN.com.co

ANEXO 2

ACORDO DE PERMISSÃO DE ESTUDO, RESIDÊNCIA E TRABALHO, ENTRE
BRASIL E COLÔMBIA.ACORDO ENTRE O GOVERNO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL E
O GOVERNO DA REPÚBLICA DA COLÔMBIA SOBRE PERMISSÃO DE
RESIDÊNCIA, ESTUDO E TRABALHO A NACIONAIS FRONTEIRIÇOS
BRASILEIROS E COLOMBIANOS ENTRE AS LOCALIDADES
FRONTEIRIÇAS VINCULADAS

O Governo da República Federativa do Brasil

e

O Governo da República da Colômbia
(doravante denominados "Partes"),

Considerando os históricos laços de fraterna amizade existentes entre as duas Nações;

Reconhecendo que as fronteiras que unem os dois países constituem elementos de integração de suas populações;

Reafirmando o desejo de acordar soluções comuns com vistas ao fortalecimento do processo de integração entre as Partes;

Destacando a importância de contemplar tais soluções em instrumentos jurídicos de cooperação em áreas de interesse comum, como a circulação de pessoas e o controle migratório;

Resolvem celebrar o presente Acordo nos termos que se seguem:

Artigo 1


Permissão de Residência, Estudo e Trabalho

1. Aos nacionais de uma das Partes, residentes nas Localidades Fronteiriças Vinculadas listadas no Anexo de Localidades Vinculadas, poderá ser concedida permissão para:

- a) residência na Localidade Fronteiriça Vinculada situada no território da outra Parte;

Feito em Brasília, em 1 de setembro de 2010, em dois exemplares originais, nos idiomas português e espanhol, sendo ambos textos igualmente autênticos.

PELO GOVERNO DA REPÚBLICA
FEDERATIVA DO BRASIL




Celso Amorim
Ministro das Relações Exteriores

PELO GOVERNO DA REPÚBLICA
DA COLÔMBIA


María Ángela Holguín
Ministra das Relações Exteriores

ANEXO 3

ACORDO ADUANEIRO BRASIL/COLÔMBIA

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">ACUERDO ENTRE LOS GOBIERNOS LA REPÚBLICA DE COLOMBIA Y DE LA REPÚBLICA FEDERATIVA DE BRASIL PARA EL ESTABLECIMIENTO DE LA ZONA DE RÉGIMEN ESPECIAL FRONTERIZO PARA LAS LOCALIDADES DE TABATINGA (BRASIL) Y LETICIA (COLOMBIA)</p> <p style="text-align: center;">El Gobierno de la República de Colombia</p> <p style="text-align: center;">y</p> <p style="text-align: center;">El Gobierno de la República Federativa de Brasil,</p> <p>Considerando el compromiso con el desarrollo de la región fronteriza y la conveniencia del establecimiento de un régimen especial de facilitación del comercio fronterizo para las localidades de Tabatinga (Brasil) y Leticia (Colombia),</p> <p style="text-align: center;">DECIDEN:</p> <p>Adoptar régimen especial de comercio para las referidas localidades, a seguir descrito.</p> <p style="text-align: center;">CAPÍTULO I</p> <p style="text-align: center;">Disposiciones Generales</p> <p style="text-align: center;">Artículo 1°</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El Régimen especial establecido por este Acuerdo se aplica al comercio de mercancías entre las localidades fronterizas de Tabatinga (Brasil) y Leticia (Colombia) para consumo o comercialización exclusiva en la zona. 2. Las localidades fronterizas a que se refiere el párrafo 1° corresponden a la delimitación geográfica del área urbana, de cada una de las localidades, tal como consta en la normatividad interna de cada una de las Partes. | <p style="text-align: center;">Artigo 18</p> <p style="text-align: center;">Solução de controvérsias</p> <p>Qualquer controvérsia relacionada à interpretação ou implementação deste Acordo será resolvida pelas Partes Contratantes por via diplomática.</p> <p style="text-align: center;">Artigo 19</p> <p style="text-align: center;">Entrada em vigor</p> <p>O acordo entrará em vigor 30 (trinta) dias a partir da data de recebimento da segunda Nota diplomática pela qual uma das Partes informa a outra de que foram cumpridos os requisitos internos para sua entrada em vigor.</p> <p>Feito em Bogotá, aos 19 dias de setembro de 2008, em dois originais, redigidos em espanhol e em português, sendo ambos os textos igualmente autênticos.</p> <p style="text-align: center;">Pela República da Colombia Pela República Federativa do Brasil</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-end;"> <div style="text-align: center;">  CAMILO REYES RODRIGUEZ Viceministro de Relaciones Exteriores, Encargado de las Funciones del Despacho del Ministro de Relaciones Exteriores. </div> <div style="text-align: center;">  SAMUEL PINHEIRO GUIMARÃES Secretario General de Relaciones Exteriores </div> </div> |
|---|--|

ANEXO 4

Imagens 22 e 23: Ciranda e Dança do Cangaceiro.



Fonte: Eleodoro Rodriguez, 2015.

Imagens 24 e 25: Danças do Barqueiro e do Cacetinho.



Fonte: Eleodoro Rodriguez, 2015.

ANEXO 5

Imagem 26: Dança Portuguesa.



Fonte: Eleodoro Rodriguez, 2015.

Imagem 27: Torcida organizada do time de futebol Irmãos Magalhães no desfile de 7 de setembro de 1977.



Fonte: Eleodoro Rodriguez, 2015.