

# TURISMO E INFORMALIDADE: UMA ANÁLISE DE MANIFESTAÇÕES INDIVIDUAIS NO LITORAL NORTE DO RIO GRANDE DO SUL

*Alexandra Jochims Kruehl*<sup>1</sup>

*Luis Roque Klering*<sup>2</sup>

---

## RESUMO

Este artigo nasce a partir de reflexões sobre textos de Ignacy Sachs, um estudioso do desenvolvimento, que aborda aspectos contemporâneos importantes para a sociedade, em uma combinação dos temas crescimento econômico-preservação ambiental-equidade social. Dentre eles está a questão da eliminação da pobreza e da exclusão social, por meio do trabalho decente. O autor defende que a inclusão pelo trabalho conjuga objetivos econômicos e sociais, e que o exercício ao direito do trabalho promove autoestima, oportunidades para autorrealização e avanço na escala social. Por outro lado, denuncia a má repartição da carga de trabalho socialmente necessária e uma epidemia mundial de crescimento sem emprego, e argumenta que no Brasil, especialmente, a maior parte do trabalho está nos empreendimentos de pequeno porte, em muitos dos quais as pessoas atuam em condições de precariedade e informalidade. Nesse sentido, o autor aponta para uma realidade contundente no país e questiona: *quem pode dizer como funciona no Brasil a assim chamada economia informal, quantos participam dela e de que maneira?* A partir disso, nasce este artigo, como uma breve tentativa de demonstrar algumas das formas como a economia informal funciona no Brasil, em um contexto marcado pela sazonalidade: o turismo, em que enormes contingentes de pessoas se movem para diferentes lugares em busca de repouso, lazer e oportunidades de trabalho e renda, formalizados ou não. Neste artigo, percebe-se a informalidade como atividade econômica e como prática de sobrevivência. O estudo foi realizado nos moldes etnográficos, em uma cidade de médio porte do Litoral Norte do Rio Grande do Sul, durante as temporadas de veraneio de 2009 e 2010. O artigo inicia com uma abordagem contextual que trata de turismo, essencialmente. Após, é apresentada uma seção sobre a informalidade como prática empreendedora de sobrevivência e busca de melhores condições de vida. A

---

<sup>1</sup> Doutoranda e Mestre em Administração, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA/EA/UFRGS). Especialista em Saúde Pública (Faculdade de Medicina – FAMED/UFRGS). É administradora no Grupo Hospitalar Conceição. (akruel@ghc.com.br)

<sup>2</sup> Doutor em Administração, pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Administração, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA/EA/UFRGS). Especialista em Gerência e Engenharia de Software. É professor e pesquisador da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. (lrklering@via-rs.net)

terceira seção diz respeito ao delineamento metodológico, seguida por 'achados' da pesquisa e, por fim, pelas reflexões finais.

**Palavras-chave:** informalidade, turismo, sobrevivência.

---

## INTRODUÇÃO

Este artigo nasce a partir de reflexões sobre textos de Ignacy Sachs, um estudioso e prático do tema do desenvolvimento. Nesse contexto, o autor aborda diversos aspectos contemporâneos importantes para os vários atores da sociedade, em uma combinação dos temas crescimento econômico-preservação ambiental-equidade social. Um enfoque reiteradamente abordado por este autor trata da eliminação da pobreza e da exclusão social, por meio do trabalho decente como alcance do desenvolvimento social. O autor defende que o trabalho inclui socialmente, e que esta inclusão pelo trabalho conjuga objetivos econômicos e sociais contribuindo para o aumento da renda e do bem-estar social, além de oferecer uma solução permanente, pois não requer financiamentos recorrentes, como as políticas compensatórias (SACHS, 2003; 2004). Sachs (2004) também aponta que o exercício ao direto do trabalho promove autoestima, oferece oportunidades para autorrealização e avanço na escala social.

Por outro lado, denuncia a má repartição da carga de trabalho socialmente necessário, exacerbado pela mecanização (SACHS, 1986), os aumentos de subempregos e trabalhos precarizados, e uma epidemia mundial de crescimento sem emprego, a *jobless growth* (SACHS, 2004), e argumenta que (no Brasil, especialmente) a maior parte do trabalho está nos empreendimentos de pequeno porte, em muitos dos quais as pessoas mal conseguem sobreviver e vivem até mesmo na informalidade, fadados a viver em condições de ociosidade forçada ou como 'meros' assistidos. Nesse sentido, o autor analisa os índices de emprego e desemprego do país, que apontam milhões de pessoas desempregadas e, ironicamente, questiona se este seria um país de desocupados. De fato, o autor nega essa possibilidade e aponta para a realidade contundente da economia informal no país. Assim sendo, em uma de suas várias crônicas, denominada "Aula Magna sobre o custo de vida", Ignacy Sachs (2002, p.108) questiona: *quem pode dizer como funciona no Brasil a assim chamada economia informal, quantos participam dela e de que maneira?*

A partir de tal questionamento, nasce este artigo. É, pois, uma breve tentativa de demonstrar algumas das formas como a economia informal funciona no Brasil, em um contexto marcado pela sazonalidade: o turismo. Em todo o mundo, mesmo com o surgimento e instalação da atual crise financeira em nível global e da pandemia da Gripe H1N1, o setor de turismo, após uma breve queda em seus indicadores, vem apresentando uma retomada de crescimento – embora desacelerada – em termos de volume de pessoas que viajam e, em consequência, em termos econômicos. O setor engloba serviços relacionados a aspectos de

hospitalidade, facilidade de acesso, diversidade cultural de sociedades, e também à oferta de produtos diversos.

Nesse contexto de crescimento, o Estado do Rio Grande do Sul é um espaço *sui generis* em função de sua variada conformação geográfica e de seu clima com estações bem definidas que, por vezes, se complementam: serra e frio, litoral e calor, vales e planícies com temperaturas mais amenas. Conseqüentemente, durante as diferentes estações do ano, ocorrem fluxos sociais em diferentes direções, principalmente nas estações com climas mais extremos: inverno e verão. São as chamadas altas temporadas, quando governantes, empresários e moradores das cidades 'receptoras' de turistas se preparam para receber enormes contingentes que se mudam, por tempo determinado, de seu espaço de origem para tais lugares, em busca de repouso, lazer e oportunidades de trabalho e renda. Estas movimentações não se formam apenas por vínculos regularizados, institucionalizados, enfim... formalizados.

Em busca de trabalho, com vistas à sobrevivência ou melhores condições de vida e bem-estar, milhares de pessoas se colocam no mercado na condição de informalidade, concepção que possui pelo menos três dimensões: em relação a instâncias reguladoras nas diversas esferas governamentais; em relação a contratos com clientes; e em relação à instância empregadora. Neste artigo, percebe-se a informalidade como uma atividade econômica e como prática empreendedora de sobrevivência instituída, deixando de ser um setor à margem para ser uma possibilidade de inclusão social e econômica, de mudanças e de reestruturação em termos produtivos.

A intenção deste trabalho é apresentar os movimentos e práticas de pessoas comuns que se colocam no mercado via informalidade, com foco não no comportamento de quem consome, mas sim nos que oferecem seu trabalho ou algum produto ou comodidade. Optou-se por buscar os movimentos dos indivíduos na oferta de seus produtos e serviços, sob uma ótica que possibilitasse um olhar mais amplo do que o da mera venda. O presente estudo foi, então, realizado nos moldes etnográficos, sob cunho antropológico, o que, conforme Lengler e Cavedon (2005), encontra respaldo na noção de interdisciplinaridade que vem sendo defendida nos meios científicos.

O estudo foi realizado em uma cidade de médio porte do Litoral Norte do Rio Grande do Sul, durante as temporadas de veraneio de 2009 e 2010. A escolha do local para estudo se deu em grande parte pela conveniência, como facilidades de hospedagem, de alimentação e de contatos, em termos financeiros e de relações sociais. Em termos de instrumentos para a pesquisa, foram feitas observações, conversas informais, análise de fotografias, pesquisa teórica e busca de dados secundários. Alguns questionamentos foram postos para observação e diálogo, como o motivo de ingresso na informalidade e dificuldades/barreiras (GONDIM et al, 2006) encontradas para a oferta de produtos e serviços. Também foram analisados os quatro Ps do mix de marketing (KOTLER, 2006), estratégias de venda, assim como aspectos em relação à movimentação das pessoas por diferentes pontos de venda, à postura quanto à oferta ou não de seus produtos, ao tipo de vestuário trajado, etc.

Como característica de um texto etnográfico, o mesmo é permeado por narrativas e descrições, de forma a permitir ao leitor parte do dinamismo que caracteriza o método e traz algumas reflexões, como o etnocentrismo e as manifestações dos atores. O artigo estrutura-se da seguinte forma: inicia com uma abordagem contextual, que trata essencialmente do turismo; após, é apresentada uma seção sobre a informalidade como prática empreendedora de sobrevivência e busca de melhores condições de vida. A terceira seção diz respeito ao delineamento metodológico, seguida pelos principais 'achados' da pesquisa, na quarta seção.

Aos leitores, deseja-se um bom desvendar de uma realidade que está muito e cada vez mais presente, mas que, por vezes, não é percebida com a devida atenção.

### **Um contexto amplo: clima, sazonalidade e temporadas de turismo e veraneio**

O turismo constitui um setor importante da economia que, como os demais setores, também sofreu revezes a partir de 2008, quando a maior crise financeira da história se instalou em todo o mundo. Além disso, a pandemia da Gripe H1N1, cujo primeiro caso foi anunciado pela Organização Mundial de Saúde em abril de 2009, agravou o quadro. Em termos de gastos médios por parte dos viajantes e em termos de fluxo turístico internacional (desembarques) observa-se um perfil de redução nos mesmos imediatamente após a instalação da crise, embora, em comparação ao ano anterior à mesma, os dados revelem uma retomada desacelerada do crescimento em termos de volume de pessoas que viajam e, em consequência, em termos econômicos (BRASIL, 2010b; 2010c; 2010d). De um total de 922 milhões de chegadas de turistas a várias localidades no mundo, em 2008 o Brasil representou 0,6% dessa movimentação. Na América Latina, o Brasil representou 26,9% dessas. Em termos de receita cambial, o setor gerou US\$ 856 bilhões no período, sendo US\$ 17,2 bilhões na América Latina e US\$ 5 bilhões no Brasil (BRASIL, 2010b).

Em 2008, conforme o Departamento de Polícia Federal e o Ministério do Turismo, o Brasil recebeu aproximadamente cinco milhões de turistas vindos de outros países, principalmente da Argentina, Estados Unidos e Itália, respectivamente. Dos cinco milhões, 3,7 milhões chegaram por via aérea, 1,2 milhões por via terrestre, 84,9 mil por via marítima e 44 mil por via fluvial. Por via terrestre, 466 mil argentinos e 184 mil uruguaios entraram no país, pelos acessos do Rio Grande do Sul. (BRASIL, 2010b). Em termos de receita, o período de outubro a março é mais intenso, tendo-se em dezembro e janeiro os meses de maior impacto. Em termos de desembarques de passageiros de voos internacionais, os meses de janeiro e julho se destacam. Em voos nacionais, os desembarques de passageiros são mais intensos nos meses de janeiro, outubro e dezembro (BRASIL, 2010b). Em outras palavras, o turismo se reforça nos meses de calor e de férias escolares.

O setor engloba serviços relacionados à hospitalidade (recepção, acomodações e alimentação), a facilidades de acesso, à diversidade cultural das sociedades visitadas, bem como à oferta de produtos. Assim, o turismo movimenta desde a alocação de leitos em albergues ou hotéis de luxo, até a venda de lembranças de viagem ou protetores de sol; desde passeios e trilhas à oferta de produtos essenciais – como os de higiene e alimentação – e supérfluos. Mais recentemente, convenções empresariais, sociais e profissionais, assim como acesso à educação e à saúde têm constituído motivos importantes para viagens.

Percebe-se também crescimento na oferta de serviços que compõem o setor (BRASIL, 2010b): agências, meios de hospedagem, transportadoras, organizadoras de eventos, instituições de ensino, locações de automóveis. Salienta-se, contudo, que os dados se referem a empresas, serviços e pessoas formalmente registradas nas instituições correspondentes, como o Cadastro Geral do Ministério do Turismo (por exemplo, em relação aos meios de hospedagem, estão inclusos os apart-hotéis, os *flats* e os condo hotéis. Nada consta com relação a imóveis próprios disponíveis para aluguéis temporários). Em termos de locação de automóveis no Brasil, de acordo com a Associação Brasileira de Locadores de Automóveis/ABLA, há uma estabilização em termos de faturamento, mas um aumento constante de frota, de usuários, de geração de empregos e de impostos, dentre os quais incluem-se: IPI, ICMS, PIS, Cofins e ISS (BRASIL 2010b). Em termos de aplicações em turismo por instituições financeiras federais (BNDES, Banco do Brasil, Caixa, Banco do Nordeste e Banco da Amazônia), também é possível observar crescimento nas mesmas, ao longo dos anos. Os maiores financiadores são o Banco do Brasil e a Caixa. Em 2005, foram investidos R\$ 1,98 bilhão e, em 2007, R\$ 2,60 bilhões. Até setembro de 2009, o investimento feito no ano por tais instituições alcançou a cifra de R\$ 4,2 bilhões (BRASIL, 2010b).

Nesse contexto, o Estado do Rio Grande do Sul é um espaço *sui generis* em função de sua conformação geográfica e seu clima. Tais aspectos por vezes se complementam. Explica-se: por um lado, ao longo do ano, as estações são bastante definidas, a despeito de algumas variações ocasionais. Primavera, verão, outono e inverno configuram estações bem diferentes umas das outras. É possível viver os extremos e perceber as alterações na paisagem. Calor e frio intensos. Queda de folhas e nascimento de flores. Recolhimento e renascimento. Por outro lado, a conformação geográfica do Estado também é variada: harmonizam-se regiões de serra, de campanha, de litoral oceânico e lacustre. Assim sendo, a conformação geográfica e o clima se complementam. A serra e o frio, o litoral e o calor. Na serra, há uma aposta em termos econômicos, sociais e culturais em roupas, bebidas e alimentos quentes e acolhedores. Aposta-se no charme, no refinado. Aposta-se em opções de calor para combater o frio. No litoral, ao contrário, aposta-se em opções de conforto para enfrentar o calor: roupas leves, bebidas geladas, alimentos naturais, vida ao ar livre.

Assim, tais períodos específicos e extremos, principalmente verão e inverno, atraem milhares de pessoas às regiões suprarreferidas. Nas chamadas altas temporadas, há deslocamentos para a serra no inverno, e para o litoral no

verão. Os governos do Estado e os municipais preparam-se em termos de oferecimento de serviços de saúde, segurança, diversão e, claro, arrecadação de impostos e tributos, dentre outros. Os empresários direta e indiretamente vinculados ao setor de turismo preparam-se em termos de ofertas de produtos e serviços. Indivíduos e diferentes agrupamentos de pessoas (amigos, famílias, trabalhadores) formam um enorme contingente que, por um lado, se prepara para receber visitantes e ofertar serviços e, por outro, se desloca, por tempo determinado, de seu espaço de origem para tais lugares. Esse enorme contingente não é formado apenas por pessoas que buscam repouso e lazer. Milhares de pessoas também se deslocam com vistas a terem oportunidades de trabalho e emprego, já que os locais que recebem turistas e moradores de temporadas também ampliam seu escopo de ofertas de produtos e serviços, precisando, pois, de mão de obra. Todavia, esta movimentação não se forma apenas por vínculos regularizados, institucionalizados, enfim... formalizados. São pessoas comuns, que formam um movimento empreendedor, sob o caráter da informalidade.

Assim sendo, o fenômeno 'informalidade', a despeito de crises econômicas e pandemias em geral, é algo em constante crescimento, em termos de volume e de variedade de ofertas, e em termos de controvérsias nas opiniões de diferentes pessoas e instituições, como a imprensa local, os governantes e legisladores dos municípios afetados. Além de seu crescimento constante, percebe-se um *boom* nas temporadas de veraneio, o que torna o tema um foco de relevância para estudo. A seguir, algumas considerações sobre o tema.

### **Um movimento da sociedade: a informalidade como prática empreendedora de sobrevivência e busca de melhores condições de vida**

Em busca de trabalho, com vistas à sobrevivência ou a melhores condições de vida e bem-estar, milhões de pessoas colocam-se no mercado na condição de informalidade, oferecendo seus produtos que podem ser bens, serviços, ideias, informações, pessoas, lugares, experiências, eventos, propriedade concreta ou financeira e organizações (FERRELL e HARTLINE, 2005).

Embora pareça marcado por simplicidade, o termo informalidade possui um significado amplo e impreciso, haja vista a extensa produção de concepções a respeito (GONDIM et al, 2006). Além da polissemia, há autores que criticam o próprio termo, a exemplo de Noronha (2006), que defende sua substituição por 'contrato atípico', especialmente no que tange ao trabalho cujo contrato não é o formal.

A concepção de informalidade deriva de uma construção histórica e conceitual a partir das principais abordagens sobre o tema: a econômica, a jurídica e a que advém do senso comum. Em termos econômicos, há uma oposição entre os termos formal/informal; em termos jurídicos, dos termos legal/ilegal (para os juristas, não existem contratos formais ou informais, mas sim contratos que são legalizados ou não) e no senso comum, dos termos

justo/injusto (NORONHA, 2006). Além disso, a história das relações de trabalho no Brasil tem forte impacto sobre o tema, a partir do estabelecimento da legislação do trabalho, nas décadas de 1930 e 1940.

O que, a princípio, englobaria tudo o que não é formal, reveste-se de complexidade, principalmente ao ser inserido no tema trabalho/relações de trabalho. É possível encontrar diferentes concepções dentre autores e instituições, como as concepções da Central Única dos Trabalhadores e da Organização Internacional do Trabalho. Em um esforço de abarcar várias concepções e classificações, Gondim et al. (2006) apontam, pois, que a informalidade possui pelo menos três dimensões, quais sejam: a) a informalidade em relação a instâncias reguladoras nas diversas esferas governamentais, o que impacta nos registros, nos pagamentos de tributos e impostos e no cumprimento da legislação trabalhista; b) a informalidade em relação a contratos com clientes, com a ocorrência de falta de sistemas de regulação da relação cliente-consumidor (notas fiscais, sistemas formais de cobrança); e c) a informalidade em relação à instância empregadora, marcada pelo não registro e, conseqüentemente, pela precarização nas relações de trabalho.

Todavia, independente de classificações, este artigo apoia-se em Gondim et al. (2006): a informalidade não é somente uma atividade econômica não legalizada, mas sim uma prática de sobrevivência instituída, deixando de ser um setor à margem para ser uma possibilidade de inclusão social e econômica, e de mudanças, senão de reestruturação em termos produtivos.

Sob tal aspecto, de acordo com informações do Governo Federal (BRASIL, 2010a), em estudo formulado em relação a seis regiões metropolitanas de capitais brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife e Salvador), o emprego ou o trabalho informal tira mais pessoas da pobreza do que o emprego formal. Conforme a pesquisa, os trabalhos informais representaram, em 2004, 37% da mobilidade ascendente experimentada por trabalhadores desempregados a uma condição de emprego – embora na informalidade. Autores do estudo, Machado e Ribas (2008), classificam os trabalhadores em três categorias: formais, informais e desempregados. Dentre os informais, Gondim et al (2006) referem cinco categorias de trabalhadores: os empregados de empresas, os trabalhadores por conta própria, os sem remuneração, os domésticos e os empregadores.

Embora salientem que o setor formal oferece melhores condições de trabalho e maior segurança aos trabalhadores, Machado e Ribas (2008) admitem que os pobres brasileiros possuem um acesso verdadeiramente limitado ao mesmo. Assim, a informalidade vem sendo uma alternativa de “promoção” em termos de mobilidade, a despeito de sua maior vulnerabilidade, e sua contribuição para a redução da pobreza não poder ser negligenciada, embora não deva ser exaltada ou mesmo incentivada, visto que alimenta o ciclo vicioso da precariedade, por exemplo.

A seguir, apresenta-se o delineamento metodológico da pesquisa realizada.

## **Delineamento metodológico: a etnografia, o campo de estudo e os movimentos no campo**

Para este trabalho, optou-se por buscar os movimentos e práticas de pessoas comuns que se colocam no mercado via informalidade, por meio de um caminho metodológico que permitisse ampliar a percepção sobre o fenômeno da informalidade, por uma lente que ressaltasse a esfera individual de quem está dentro dele. O presente estudo foi, então, realizado nos moldes etnográficos, sob cunho antropológico, encontra respaldado na noção de interdisciplinaridade que vem sendo defendida nos meios científicos (LEGLER; CAVEDON, 2005; ANDION; SERVA, 2006).

A adoção de concepções de estratégias, formas e métodos oriundos da Antropologia na Administração vem sendo fortalecida por alguns autores, com destaque para Cavedon (2008), cujas pesquisas abarcam diversos espaços sociais, e apóiam-se essencialmente na etnografia. A etnografia se trata de uma estratégia de pesquisa, ou ainda, como uma postura do pesquisador perante um objeto e um contexto, construída a partir do encontro e da relação pesquisador-pesquisado e marcada por uma reflexividade realizada por idas e voltas constantes aos universos do eu e do outro (o pesquisador e o pesquisado). Tendo como proposta a consideração das particularidades dos fenômenos, por meio de contextualização e interpretação, a etnografia dialoga com a subjetividade e com a objetividade dos mesmos e do próprio pesquisador (ANDION; SERVA, 2006).

A realização de um estudo etnográfico requer alguns cuidados, além da interiorização no campo de estudo: a busca por conhecimentos contextuais prévios; a adoção de um diário de campo em que sejam detalhadamente registrados fatos, dados, relações sociais e de poder, peculiaridades e também impressões e interpretações próprias; o uso de várias ferramentas para obtenção de dados e informações. Outro cuidado fundamental no fazer etnográfico é a elaboração textual. O pesquisador não apenas deve ver, mas se fazer ver. Neste sentido, o pesquisador continuamente interpreta e ressignifica o que viu, descreveu, interpretou e significou. Além disso, o estilo do texto rompe com o hermetismo técnico, permitindo a adoção de formas que sejam coerentes com o modo de pesquisar e que evidenciem o caminho trilhado, bem como a dinâmica do fenômeno e deste caminho.

O presente estudo foi realizado em uma cidade de médio porte do Litoral Norte do Rio Grande do Sul, ao longo das temporadas de veraneio de 2009 e 2010. A cidade possui cerca de 35 mil habitantes permanentes e, durante a temporada de veraneio, atinge uma população estimada entre 300 e 400 mil habitantes, chegando ao pico de meio milhão de pessoas nas viradas de ano. Possui conformação geográfica que lhe favorece a exploração turística: mar, lagoas e rio; falésias basálticas à beira-mar; proximidade da Serra do Mar, a cachoeiras e a *canions*. Especialmente, fica a meio caminho das capitais do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. Estruturalmente, possui bons acessos rodoviários e boa infraestrutura para acolher os visitantes e moradores sazonais. É uma cidade com zona urbana e rural bem divididas, e possui vida própria durante

o ano, ou seja, não depende exclusivamente das altas temporadas. Além disso, é polo de referência para outros municípios da região, inclusive do Estado de Santa Catarina, principalmente em relação aos serviços públicos de saúde e educação. A alta temporada é de grande importância econômica, sendo a fonte de receitas mais impactante para a economia municipal, embora não seja a única.

A escolha do tipo de temporada e do local para estudo se deu em grande parte pela conveniência: facilidades de hospedagem, de alimentação e de contatos, em termos financeiros e de relações sociais. Todavia, a inserção no campo não foi mais fácil do que pressupomos que seria. Cavedon (2008) aponta para a importância da maneira de como o pesquisador nele se insere ou é inserido, o que pode tanto facilitar como dificultar a sua aceitação pelo grupo ou comunidade em estudo. Os autores também salientam a sensibilidade e a empatia como aspectos de grande influência sobre a interação entre pesquisadores e sujeitos informantes.

Foi uma inserção marcada por várias idas a ele, tendo em vista a multiplicidade de ocasiões informais encontradas, e marcada pelo vencimento de nossas próprias dificuldades de aproximação a pessoas estranhas. Em algumas vezes, optamos pela observação pura; em outras, pela observação e conversa com as pessoas envolvidas. Em nenhum momento houve a mediação de outras pessoas para a interação com o campo e seus sujeitos. Ora caminhávamos pelo calçadão da praia e parávamos para conversar com os vendedores de tapetes e roupas, ora sentávamos em uma praça munidos de nossos diários de campo, canetas, chimarrão e máquina fotográfica, ora íamos ao encontro das pessoas, em seus lugares de atuação, para conversar com elas. Às vezes, era preciso sair correndo para obter as fotografias mais reveladoras para análise do fenômeno. Como os ambulantes não podem ficar parados por muito tempo, por determinação da Prefeitura, nós pesquisadores também não poderíamos.

Outra dificuldade em campo foi estranhar algo que nos é tão familiar. Cavedon (2008) salienta ser necessário o estranhamento para que conheçamos o outro. Quando se trata do outro na mesma sociedade da qual somos parte, esse estranhamento é vital, para que reconheçamos em nós mesmos o que é exótico. Assim como Lengler e Cavedon (2005) referem, foi uma árdua tarefa, a de ver o novo no que é tão comum, tão próximo aos nossos olhos.

Especificamente em termos de instrumentos para a pesquisa, foram feitas observações, conversas informais, fotografias, pesquisa teórica, busca de dados secundários sobre o setor informal. Alguns questionamentos foram postos para observação e conversas, sendo alguns de interesse próprio dos autores e outros relacionados por Gondim et al. (2006), como o motivo de ingresso na informalidade (experiência anterior, desemprego, complemento ao trabalho formal, aplicação prática de curso feito anteriormente, escolha pessoal e necessidade de ocupar o tempo, melhorar a renda) e dificuldades/barreiras do exercício da atividade (divulgação, custos, falta de instrução e qualificação, concorrência, apoio do governo ou não, rede de relacionamentos com clientes, retorno financeiro, etc).

Como base para a observação, para a realização das conversas com os envolvidos e para a análise de imagens ilustrativas, foram utilizados alguns aconselhamentos de Kotler (2006), ao tratar dos aspectos que compõem o *mix do marketing*, em que devem ser considerados itens como: em relação ao **produto**: variedade, qualidade, *design*, características, tamanhos, serviços, garantias, devoluções,...); em relação ao **preço**: tabela, descontos, prazos, formas de pagamento,...; em relação à **praça**: locais, disponibilidade de estoque, transporte,...; e em relação à **promoção**: vendas, esforço de propaganda,.... Outros pontos para observação foram definidos por nós, previamente e ao longo da pesquisa, a qual mostrou-se exigente quanto à necessidade de dinamismo, de alterações/inserções necessárias à observação e a questionamentos aos sujeitos e a nós mesmos. Assim, passamos também a observar a movimentação das pessoas, a postura quanto à oferta ou não de seus produtos, ao vestuário, etc.

A seguir, apresentamos alguns personagens e achados da pesquisa, permeando análises, narrativas e descrições. Seguindo aconselhamento de Lengler e Cavedon (2005), histórias e vidas de informantes devem constituir instrumentos e trabalho do pesquisador, que não é soberano conhecedor de tudo, devendo se permitir absorver pelas coisas ditas e vividas pelos seus informantes. Assim sendo, apresentamos a seguir alguns aspectos observados, permeando-os com algumas histórias, algumas sob formato narrativo, outras sob formato descritivo, lembrando que este trabalho não está focado no comportamento de quem consome ou adquire o que é ofertado pelos trabalhadores informais. O foco está nestes que oferecem seu trabalho ou algum produto ou comodidade, seja para sua sobrevivência, para seu conforto e também para a satisfação do que buscam seus transitórios clientes.

## RESULTADOS

### Etnocentrismo: nativos e invasores

A ida a campo demonstrou que a busca por oportunidades de trabalho e renda não é exclusividade de um ou outro grupo de pessoas, mas que há dois grupos distintos: os 'nativos' e os 'invasores', e que este segundo grupo é percebido inclusive entre eles mesmos como "os nordestinos" (qualquer vendedor de redes e mantas), "os índios" (com seu artesanato de madeira) e "os *hippies*" (com suas bijuterias), tendo cada grupo suas próprias formas de apresentação e atuação, e tipos característicos de produtos a venda. É uma manifestação clara de etnocentrismo, uma visão do mundo onde nosso grupo toma-se como centro de tudo e todos os outros são pensados e sentidos a partir de nossos próprios valores, modelos e definições de existência. É um fenômeno fortemente arraigado na história das sociedades e facilmente encontrável no cotidiano. É, dentre os fatos humanos, um dos mais unânimes, e passa por um julgamento do valor da cultura do 'outro' em termos de nossa própria cultura. Pode chegar a termos violentos, em nível simbólico ou físico (ROCHA, 2003).

No objeto em estudo, é clara a distinção entre “nós e eles”, principalmente porque é fácil a identificação destes ‘estranhos’. No caso dos índios e dos migrantes nordestinos, ser diferente não é uma escolha. O biótipo os denuncia naturalmente. No caso dos *hippies*, há uma escolha por um estilo de vida, que torna-se clara aos demais, pela postura, pelas roupas, pelo aspecto, pelas falas de quem vive cada dia sob uma filosofia de vida anticapital e pró-naturalidade. Todavia, não parece haver aproximações entre estes três grupos distintos, a menos que haja algum interesse societal, o que não foi presenciado e também não surgiu nas conversas entabuladas. A seguir, apresentam-se algumas peculiaridades e histórias sobre os ‘invasores’.

Os índios Kaingang oriundos de Iraí competem de forma desigual com os Mbyá-guaranis da própria cidade. Os guaranis sentam-se nas calçadas das ruas movimentadas, na frente de lojas com marquises que os protejam do sol e das intempéries. Geralmente, são mulheres muito jovens, meninas ainda, com seus bebês no colo e uma ou duas crianças pequenas à volta. Vestem roupas doadas, às vezes grandes demais, sempre com aspecto sujo. São conhecidos pelo desapego às posses. Vendem artesanato em madeira, em formato de animais silvestres ou adereços, expostos sobre algum tecido, toalha, cobertor ou esteira e adotam uma postura passiva diante dos transeuntes. Não se miscigenam. Por sua vez, os Kaingang percorrem centenas de quilômetros, do Rio Uruguai ao litoral junto ao Oceano Atlântico. A Prefeitura lhes concede o direito de atuação nas calçadas da cidade. Até três anos atrás, ficavam à noite na calçada na frente da maior agência de Correios da cidade, um local de intensa movimentação, pois é caminho para galerias e casas comerciais, ponto de táxi, quiosques de cachorro quente, pipoca e crepes, camelódromo e para a “Praça do Coreto”, onde se apresentam artistas e artesãos em geral. Ali montavam seus tabuleiros e expunham suas artes em madeira e objetos comprados de outros, até ocorrer uma mobilização dos comerciantes formais, que se consideraram prejudicados pela presença dos índios. Todavia, a atitude constituiu uma manifestação clara de preconceito, visto que não havia, em qualquer parte da Praça e arredores, a oferta dos mesmos produtos, e os comerciantes formais que se manifestaram vendem para uma classe economicamente mais abastada. Os Kaingang foram deslocados para o outro lado da praça. No primeiro ano, o movimento caiu muito, pois a praça é cortada pela avenida principal da cidade, e este não era o lado mais agitado. Desde a mudança, eles organizaram ‘banquinhas’ ou ‘quiosques’, o que confere uma imagem de melhor organização. São como núcleos familiares miscigenados: cada banca pertence a um núcleo e organiza seu próprio espaço, determina seus horários, produtos, etc. Diariamente, em torno de 9h, começa o movimento para a montagem das banquinhas, desmontadas na noite anterior. Em geral, são estruturas formadas por peças em aço, como as barracas. À noite, são iluminadas por lâmpadas penduradas em fios. São melhor visualizadas

agora do que na época dos tabuleiros, o que gerou maior trânsito de pessoas daquele lado da praça. Com isso, os comerciantes estão novamente pedindo a retirada dos índios dali, uma vez que são dispensados de pagamento de alvarás e impostos. Todavia, eles estão organizados, conhecem seus direitos de permanência e possuem apoio do Ministério Público. Até o momento, nem comerciantes, nem representantes do governo municipal conseguiram retirá-los do espaço que lhes foi concedido, mas que está em parte sob um significado de conquista e luta.

Caminhantes, mochileiros, artesãos, com seus cabelos longos e desgrehados e aspecto sujo, homens, mulheres e crianças oferecem seus produtos sob várias maneiras. Enquanto caminham, carregam mochilas nas costas e um tipo de expositor escuro em uma das mãos, sempre virado para fora, de modo que as pessoas enxerguem seus produtos. São bijuterias, porta-incensos, enfeites feitos com fios de cobre ou de alumínio, etc. Se parados nas calçadas, expõem os mesmos, às vezes em mesas improvisadas, às vezes no chão, sempre sobre tecidos escuros, para que os produtos sobressaiam. Possuem uma conversa que demonstra sua forma de compreender o mundo. São questionadores do mundo ocidental, do capitalismo exacerbado, e fogem do conforto, não pelo conforto, mas pelo necessário capital para obtê-lo. Às vezes perguntam se queremos olhar suas artes. Às vezes, perguntam do que gostamos, e se oferecem para fazer algo que nos agrade. Por duas vezes, fizeram anéis para um dos pesquisadores. Na primeira vez, perguntaram se gostava de estrelas, e, em vista da resposta afirmativa, foi recebido um anel, para o qual foi determinado o preço de algo em torno de R\$2,00. Na segunda vez, a mesma abordagem. A pesquisadora então pediu que lhe fizessem uma borboleta, e ali saiu seu anel de borboleta de cobre, pelo preço sugerido. A tergiversação gerou então uma discussão sobre o estabelecimento de valores de venda. O artesão, pedindo que a pesquisadora informasse quanto valia o trabalho realizado. A pesquisadora, por sua vez, pedindo que ele determinasse o preço do seu produto. Não era uma discussão de preços ali. O que se firmou foi uma discussão entre valor do trabalho X valor do produto. No fim, foi pago algo semelhante ao anel anterior, ele agradeceu, e encerrou-se o vínculo.

Assim como dezenas de outros nordestinos, Gleidson e Adriano vêm para o sul de caminhão, em viagens que duram três dias inteiros ou ainda mais, e passam o tempo carregando peso, trilhando entre a orla e a cidade, independentemente de fazer um dia de sol ou de chuva. Hospedam-se em pensões mais simples e baratas. Alimentam-se em restaurantes e bares mais populares. Fazem isso durante toda a temporada, a cada ano, e dizem que vale a pena. O verão passado foi pior do que o verão do ano anterior e do que o verão atual, em termos de venda, por causa das chuvas. Este verão está marcado por

temperaturas extremamente altas e prejudiciais às suas próprias saúdes. E, a cada ano, lidam com a diferença de culturas e com a indiferença dos outros pelas suas árduas vidas.

Um ponto importante e comum aos três grupos é o uso da liberdade de movimentação e de manifestação conferida pela legislação brasileira. Enquanto os índios Kaingang buscam pela proteção institucional para conquistarem seus espaços e manterem seus comércios, os *hippies* negociam o valor de seus esforços na contramão do discurso dominante, que é a determinação dos valores dos produtos que fazem, e colocam, em meio às negociações, suas crenças, ideias e inconformismo com o sistema político e econômico que os rege. Em um elo aparentemente mais frágil (será?), os comerciantes que vêm do Nordeste valem-se do direito de ir e vir para comercializar mantas, redes, roupas, além de denunciar a necessidade de abandonar suas casas e famílias para obterem o sustento necessário a todos.

Se, por um lado, os 'invasores' são comerciantes, por outro, os 'nativos' são pessoas comuns que se tornam 'ofertadoras' de serviços e comodidades, principalmente de aluguéis e serviços de limpeza e manutenção de casas e jardins. Para a obtenção de renda, por exemplo, muitas pessoas chegam a abrir mão de suas próprias casas e do seu conforto, ou ainda, adequar-se a exigências esdrúxulas de potenciais clientes, conforme os relatos a seguir:

Dona Madalena tem algo em torno de 50 anos. Casada, mãe de dois filhos que ainda estudam, muda-se para a garagem de casa. Tanto ela como o marido trabalham fora, e consideram o aluguel como um complemento que permite alguns confortos extras à família e o pagamento de estudos melhores aos filhos. Sua casa localiza-se em um bairro distante do centro e da praia. O mesmo faz Ana Lucia, dona de casa, cinco filhos, marido aposentado. Muda-se para uma casa nos fundos do terreno onde mora, com sua família e visitas a tiracolo. É a possibilidade de ter seu 'próprio dinheirinho', já que depende da renda do marido. Ou ainda, como Mari, que aluga uma casa mais barata para si e sua família em um bairro de periferia, enquanto tem sua própria casa alugada por turistas e veranistas, em uma das avenidas principais do município. Madalena, Ana Lúcia e Mari saem de seus lares, tornando-os simples casas, as quais alugam por períodos considerados longos, de duração mínima de duas semanas. Várias vezes, para pessoas que já se hospedaram ali antes, que já são conhecidas de outras temporadas e com quem estabeleceram algum tipo de vínculo afetivo. Suas casas são bastante afastadas da praia e mais próximas dos principais logradouros. E todas elas e suas famílias amontoam-se em espaços bem menores, bem menos confortáveis, bem menos cuidados do que aqueles em que vivem no resto do ano.

Dona Vera, por outro lado, aluga um apartamento seu, novo, grande e próximo do mar, com preços que variam conforme o número de pessoas que vão se hospedar. Já passou pela situação de ter que

comprar uma coberta de mesa (jogo de louças) nova, completa e de cor branca, em função de exigências dos inquilinos de veraneio. Ao contrário das outras, Dona Vera não mora mais ali, então não precisa mais sair de sua casa, embora já o tenha feito em outros anos. Ela também contrata uma pessoa para manter o apartamento limpo e arejado, para fazer faxinas antes do aluguel e após a desocupação do imóvel, e para resolver eventuais situações de problema quanto ao mesmo. Só aluga o imóvel por indicação de conhecidos, para ter alguma garantia de confiabilidade e segurança quanto à manutenção do apartamento e ao pagamento. Mesmo assim, já teve frustrações a ponto de pensar em deixar de alugá-lo, mas com o valor que obtém pode garantir o condomínio do ano inteiro e até mesmo o custo do IPTU. Parte do pagamento é recebido com antecedência, e o restante, durante o aluguel. Prefere aluguéis de curta duração, algo em torno de uma a duas semanas, pois pretende que o imóvel seja vendido, e um aluguel longo dificultaria ou mesmo impossibilitaria esta negociação. Dona Vera não estabelece um vínculo afetivo com seus inquilinos. Ela os conhece, mas todo o vínculo é feito com a mediadora. Assim, é possível que inquilinos voltem em outras temporadas, mas não há uma relação estabelecida que os faça retornar por si mesmas, mas sim pelos benefícios do imóvel, como localização, conforto e preço.

Salienta-se que esses movimentos se dão na busca por uma renda, que pode ser adicional à já existente nas famílias, e que vai contribuir para ampliar o conforto da mesma, as possibilidades de quitação de dívidas anteriores e/ou garantir estudos para os filhos em fase de formação. Para outras famílias, esses movimentos revelam-se como a única forma de renda para garantia do sustento até a próxima temporada. Dessa forma, ao contrário dos 'invasores', que, de certa forma, incitam à reflexão, percebe-se nos 'nativos' um movimento maior de sujeição à alta temporada e menos de incitamento à reflexão.

### **Movimentos para a oferta de produtos: o que os 'invasores' fazem?**

Conforme apontado anteriormente, os 'invasores' são, em sua maioria, comerciantes/vendedores diretos. A chamada venda direta é a comercialização de bens e serviços de consumo, promovida por (re)vendedores autônomos, direta e pessoalmente aos consumidores, em locais que não sejam estabelecimentos comerciais. Tem origens no século XVIII, na Inglaterra, nos Estados Unidos e no Japão, com a oferta de produtos em domicílio: Enciclopédia Britânica, perfumes Avon e iogurtes Yacult, respectivamente. No Brasil, a venda direta teve início com a empresa Hermes, em 1942. A lógica inicial desse sistema de venda é a do contato, do encontro com o outro. Em termos formais, ela gera oportunidades de trabalho para cerca de 2,5% da população economicamente ativa do país (ALMEIDA, 2007).

De acordo com Almeida (2007), a venda direta tem como principal característica o relacionamento pessoal, e uma venda que não cultiva uma relação é considerada como venda indireta. Todavia, o que constitui uma relação pessoal? O vínculo estabelecido pela ocorrência de mais do que uma ou duas vendas, ou o que se forma em um encontro de venda? O vínculo comercial embasado na quantidade de eventos ou o que é marcado pela conversa, pela troca de subjetividades, de experiências? No campo, foram observados vários produtos à disposição, todos sendo oferecidos, inclusive a nós, gerando algum tipo de contato, de encontro, de conversa. Como não considerar um contato, quando saímos dele sabendo da história que traz um vendedor de tão longe a uma terra não tão hospitaleira?

Por outro lado, Gondim et al. (2006) apontam que a insatisfação do cliente gera impactos diretos no trabalhador informal, como o rompimento do vínculo (que significa a perda do cliente ou mesmo a recusa ao pagamento pelo bem ou serviço, o que nem sempre ocorre no caso de formalidade). Todavia, dada a transitoriedade característica da temporada de veraneio, com alta rotatividade de clientes e de ofertantes, a retenção de clientes, pois, não parece ser uma necessidade primeira neste negócio. Assim sendo, encontra-se a grande maioria dos ofertantes dentro de um nível de *marketing* básico – a venda simples de um produto –, com possibilidades de alcance de um nível de *marketing* reativo – venda e estímulo ao cliente para que ele faça perguntas, reclamações ou comentários – para os serviços e aluguéis de imóveis, considerando-se a definição de Kotler (2005, p.50-51) a respeito da construção de relacionamentos com o cliente (básico, reativo, responsável, proativo e de parceria).

As narrativas a seguir ilustram os 'invasores', seus produtos e movimentos.

O cearense Gleidson, dezenove anos, vende roupas na praia, puxando um tipo de carro-arara com dezenas de roupas, principalmente vestidos. Modelos coloridos, em tecidos sintéticos e a preços que variam entre R\$ 20,00 e R\$ 25,00. Dependendo de como for a conversa, de quantas peças se escolhe, os preços podem baixar. No caso, a pesquisadora se aproximou perguntando sobre os preços das roupas. Comentou, então, com a intenção de fortalecer uma empatia, que havia morado em Pernambuco por alguns meses no ano passado. Falou das cidades pelas quais passou, que foi motivo para receber a promessa de um desconto, pois conhecia a terra onde o pai dele havia nascido. O vendedor mostrou em seguida um tipo de documento de identidade que dizia o nome de uma cidade. Disse que ficava na região de Petrolina, mas escondeu com o dedo polegar o lugar onde dizia o Estado (que era Goiás). Percebeu-se um esforço do vendedor de vender por empatia. Compreensível, pois, assim como ele, muitos outros vêm de caminhão para o litoral do sul do Brasil, saindo de mercados saturados, para outros que podem ser considerados oportunidades de renda.

Adriano, vendedor de redes, colchas e mantas, de vários tamanhos, tecidos, cores e estampas. Seu melhor produto – e no que ele mais acredita – é um tipo de manta macia feita de fibra de coco e algodão. Os preços oscilam entre R\$ 10,00 e R\$ 35,00, dependendo da negociação. Neste ano, trouxe duas novidades: colchas de pelúcia, por causa do frio gaúcho, e mantas coloridas com formatos de flores. Diz ser uma novidade em função da novela Caminho das Índias, que iniciou na temporada passada e que ainda é marcante. Talvez a conversa pegue. Ao contrário do tímido Gleidson, Adriano é um sedutor. Sabe negociar e oferecer seus produtos. Refere haver em torno de 40 vendedores deste tipo de produto na cidade, a maioria dos quais trabalha por comissão. Adriano não trabalha por comissão e tem estoque próprio, o que lhe permite determinar as próprias margens de lucro e as próprias negociações. Vende de 12 a 13 peças por dia, podendo chegar a 20. Se ficar parado o dia todo, vende 3 ou 4 peças, porque os clientes buscam os produtos. Possui um caminho rotineiro, que faz diariamente, em função dos horários e da extensão das praias que percorre, e informa que os melhores dias de venda não são os dias de maior movimento, como os finais de semana. Os melhores dias são de segundas a sextas-feiras. Informa ter mais de R\$ 2.000,00 em estoque de produtos manchados durante a viagem, que não consegue sequer mostrar aos clientes, pois os considera estragados. Assim, decidiu fazer promoções no final da temporada e oferecer alguns desses itens como brindes aos clientes, dependendo do valor das compras feitas.

Antônio, quarenta e poucos anos, pele queimada pelo sol, caminha pelo calçadão da praia, carregando tapetes de cizal no ombro esquerdo. Oriundo de Tubarão/SC, onde mora durante o ano, vende produtos cearenses em praias gaúchas durante a temporada de veraneio. Oferece seus tapetes para quem passa. Abre os mesmos no calçadão, discorre sobre as facilidades de limpeza de um tapete deste material, sobre a beleza do produto, sobre a possibilidade de decoração dos lares. Como sabe que as pessoas não carregam tanto dinheiro ao irem para a praia, negocia entrega, prazos e descontos. Ofereceu um tapete a R\$ 250,00, que poderia ser parcelado em 3 ou 4 vezes, por meio de cheques pré-datados. Com os cheques, sairia ainda mais barato. Ofereceu a possibilidade de entregar o tapete em casa, com hora marcada e, provavelmente, o instalaria, se lhe fosse pedido. Não tem vergonha de parar para oferecer o produto e manter uma boa conversa, a ponto de contar seus planos de mudança para a região da Fronteira após a temporada. É um vendedor que tenta tecer laços com seus potenciais clientes.

Um aspecto interessante a considerar é o da proteção e da imagem do vendedor e do produto. Todos os ambulantes se protegem de alguma forma dos

efeitos do sol, vestindo chapéus ou bonés, utilizando óculos de sol. Alguns equipam seus carros com guarda-sóis. No que diz respeito à imagem, vendedores em geral vestem aventais amarelos que os destacam como vendedores legalizados perante a Prefeitura; vendedores de alimentos vestem aventais brancos sob os amarelos, de forma a apresentarem-se com um aspecto limpo e darem credibilidade ao produto que vendem, como algo isento de sujidade e contaminação. Vendedores de óculos de sol utilizam seus modelos mais chamativos, tanto para sua própria proteção como para a demonstração e consequente venda dos seus produtos, visto que os utilizam até mesmo nos dias nublados e chuvosos. Embora estejam proibidos de comercializar tais produtos (ADAMS FILHO, 2009), não deixam de fazê-lo. A apresentação dos óculos aos potenciais clientes se dá em 'cartelas', fáceis de carregar, tanto em caso de exposição como para quando é preciso fugir da fiscalização.

Outro aspecto interessante trata da criatividade na movimentação dos produtos. Como os ambulantes são proibidos pela Prefeitura de permanecerem parados, é preciso providenciar meios de carregar o que oferecem. As formas são muitas: pessoas carregando coisas nos ombros ou cartelas de mostruário; bicicletas equipadas com guarda-sóis, lixeiras e com baús para guarda de produtos; araras com rodas e com provadores; carrinhos de três ou quatro rodas. É uma profusão de elementos criativos para o deslocamento e a movimentação dos produtos.

### **Movimentos para a oferta de serviços: o que os 'nativos' fazem?**

De acordo com a Secretaria de Turismo do RS (RIO GRANDE DO SUL, 2009), cerca de 21,1% dos veranistas e turistas preferem dispensar os hotéis, pousadas e *campings*, e ficam hospedados em casas de amigos e familiares ou em imóveis alugados. O aluguel de casas de famílias movimenta muitas pessoas, desde as imobiliárias e a imprensa, até pessoas que oferecem suas próprias moradas, em valores que oscilam de dois a três dígitos por dia, dependendo do tamanho do imóvel, número de cômodos, disponibilidade de garagens e distância do mar e do centro da cidade. Das demandas e ofertas por aluguel, vêm os serviços de oferta de imóveis, realizados por diferentes atores e formas: por imobiliárias, por meio da imprensa, por placas nos próprios imóveis e por pessoas que ficam em pontos considerados estratégicos, como as vias de acesso à cidade e à estação rodoviária. Estes últimos são concorrentes das dezenas de imobiliárias e corretores formais da cidade, e por muitas vezes são denunciados por eles. Houve anos em que os 'ofertadores' de imóveis chegaram a ser presos. Por isso, agem de forma mais discreta nos últimos anos. Se alguém os aborda, solicitando por acomodações, então descrevem os imóveis, levam os potenciais clientes até o lugar de aluguel, participam das negociações, e recebem comissões dos proprietários.

Dona Cleusa, cinqüenta e tantos anos, cabelos quimicamente descoloridos e, claro, judiados, sabe todos os horários de ônibus que chegam na rodoviária da cidade. Pacientemente, aguarda na porta

deles com uma plaquinha na mão, onde está escrito “alugam-se casas – alquile-se casas”. Ela sabe quem é da cidade e está chegando mais uma vez, e sabe quem vem de fora. Quando nos olha, não nos aborda. Sabe que somos dali. Mas não nos dá muita atenção, pois seu tempo é curto, as pessoas passam muito rapidamente, e ela deve ser tão rápida quanto. Já seu Pedro não fica na rodoviária, mas sentado na beira da via de acesso à cidade, atrás de seu velho e grande carro azul marinho, onde há uma placa escrita a mão, com praticamente os mesmos dizeres: algo como “alugam-se casas – alquile-se casas y aptos” ou “alquileres para verano”. São vários os “seus Pedros” que encontramos ao longo da via. Alguns deles possuem bicicletas ao lado dos carros, para permitirem que as placas continuem ali, informando. Deslocam-se mais facilmente com as bicicletas do que com os carros, em função do movimento da via.

Luísa, cunhada de Dona Vera, aquela que aluga seu próprio apartamento, é professora na rede pública e possui um negócio próprio, formal, muito bem localizado no centro da cidade. É muito conhecida no município, bastante curiosa, ‘falante’ e atualizada. Fica ‘de olho’ em tudo o que acontece, conversa com todas as pessoas com quem puder conversar, pergunta muito. Tornou-se, pois, uma referência para quem quer colocar seus imóveis ‘na praça’ e para quem quer encontrá-los. Ou seja: tornou-se uma ‘ofertadora de imóveis’. Tendo um irmão corretor, saiu-se melhor do que ele na função e nos resultados obtidos.

Por outro lado, observando suas atuações, pode-se afirmar a existência de interações sociais, ou processos societais, por meio dos quais os indivíduos e grupos obtêm o que desejam ou necessitam, com a criação, oferta e livre negociação de produtos (KOTLER, 2005). Todavia, a interação social, por vezes, parece ter um significado para além do ganho financeiro, embora não o exclua, conforme o que segue:

Dona Gloria, quase sessenta anos, zeladora de um condomínio residencial, complementa sua renda no período de veraneio fazendo faxinas e alugando apartamentos do edifício em nome dos proprietários. Durante o período de aluguel, torna-se uma mediadora entre inquilinos e proprietários, para a solução de problemas eventuais. Com tal atuação, recebe o dinheiro das faxinas, a comissão de aluguel por parte dos proprietários e a possibilidade de gorjetas dos inquilinos. Além do dinheiro, Dona Glória faz novos amigos. Gosta muito de uma boa conversa, de dar conselhos e de passear. Em geral, anda com roupa de limpeza, e está sempre circulando no condomínio, cortando grama, regando as plantas, limpando os espaços comuns. Sempre muito cortês, é uma mulher de temperamento forte e é possível perceber isso pelas falas e entonações. Dona Glória não apenas ganha

dinheiro, ela aprecia a movimentação e os amigos que faz com sua atividade extra.

Do aluguel de imóveis, mas não apenas dele, vêm os serviços de limpeza e a manutenção de casas, pátios, caixas d'água e piscinas, dedetização, etc. Tais serviços também se originam da vinda dos fiéis veranistas, dos proprietários de casas e apartamentos, e da vinda de novos e transitórios empreendimentos; afinal, galerias são abertas, bem como novas lojas de roupas e adereços, bares, restaurantes e sorveterias, todos transitórios.

Joice, vinte e poucos anos, mãe de duas meninas pequenas, faxineira, separada. Séria, quase linda, não fosse o ar de cansaço perante o que a vida lhe exige. Se durante a baixa temporada consegue de duas a três faxinas por semana, mantém-se ocupada todos os dias ao longo do verão. No inverno, possui famílias fixas. No verão, trabalha com as famílias do inverno em menor frequência, para dedicar-se a novas famílias de temporada e a estabelecimentos comerciais por recomendação. Cobra valores mais altos dos veranistas e de estabelecimentos transitórios, pois considera que o esforço é maior para o processo de limpeza. Ora, como as famílias de inverno lhe contratam com regularidade, a limpeza trata muito mais de manutenção. O trabalho de verão é feito apenas na temporada ou em sua véspera, e, assim, acumula-se sujeira, como mofo, poeira, areia e gordura. Joice possui um problema crônico renal. Volta e meia fica acamada ou hospitalizada. Por isto, está sempre negociando os dias e horários de atendimento nas residências e estabelecimentos comerciais. É mais fácil negociar com as famílias fixas do inverno, que a conhecem há anos, e que a indicam para novos serviços, do que com os clientes esporádicos, que não se pautam por uma fidelidade, mas mais pela solução de uma situação que deve ser resolvida rapidamente. Além disso, a concorrência é muito acirrada. Há muitas outras mulheres oferecendo seus serviços de limpeza, e por isso a recomendação torna-se uma aliada dessas trabalhadoras.

### **Algumas considerações, para fins de encerramento**

Alguns pontos merecem ser ressaltados, neste encerramento. De acordo com Kotler (2006), há diferenças entre necessidades, desejos e demandas. As necessidades são exigências humanas hierarquizadas, a saber: fisiológicas, de segurança, de amor e pertencimento, de *status* e de autorrealização. Kotler (2006) aponta para necessidades básicas (dentre elas, as fisiológicas, como alimento e água, e as de segurança, como abrigo e recursos financeiros) e de lazer, educação e entretenimento. Os desejos são as necessidades dirigidas a

objetos específicos que sejam capazes de satisfazê-las, e as demandas são desejos por produtos e serviços específicos, apoiados pela capacidade de se poder pagar por eles (KOTLER, 2006). É possível encontrar nas ofertas informais a possibilidade de satisfação das três características. Alimentos, água, protetor solar (sim, no litoral e em pleno verão, o protetor solar torna-se essencial, principalmente quando há crianças envolvidas) são facilmente ofertados nas areias das praias e nos calçadões. Abrigo, por exemplo, é ofertado na entrada da cidade, por meio de placas nas casas, na chegada na rodoviária, por uma pessoa que não apenas porta uma placa, mas também anuncia em alta voz que dispõe de acomodações. Enfim, os principais 'negócios' encontrados em condição de informalidade dizem respeito à hospedagem, à oferta de serviços de limpeza e manutenção, e à venda direta de produtos.

A criatividade é, realmente, um aspecto deveras interessante. É ela que rege toda essa movimentação. Ela salta aos olhos, desde a variedade de produtos à disposição, passando pela forma de oferecimento e apresentação dos mesmos, até as negociações possíveis. Alimentos (pão de queijo de receita mineira sendo vendido em tabuleiro por um mineiro de Belo Horizonte; queijo coalho no palito, aquecido na hora e na frente do freguês; água mineral, água de coco,...); roupas e adereços (chapéus, óculos, bijuterias); tapetes, redes e colchas para decoração de lares; até porta-apetrechos de chimarrão! Carrega-se o produto nos ombros, em carrinhos pequenos, em bicicletas reformadas de forma que tenham proteção contra o sol e espaço para o produto, para o dinheiro e para o lixo; revistarias ambulantes. Fala-se português, espanhol,portunhol! Aceita-se dinheiro, cheques, negociam-se prazos e formas de entrega. Faz-se promoções no final da temporada, como queimas de estoques. Dá-se brindes para as compras maiores. Aceita-se encomendas. E quase tudo à beira-mar!

Todavia, nem tudo são flores ao cabo deste artigo: embora a criatividade e a informalidade sejam imprescindíveis para a vida de muitas das pessoas e famílias pesquisadas, elas não são necessariamente boas, belas, adequadas. Que dizer dos riscos que os vendedores de alimentos, bebidas e óculos de sol oferecem, visto que seus produtos não passam pelo crivo dos serviços públicos de vigilância? Que dizer dos dias ou, ainda, das semanas e dos meses em que os vendedores de redes passam dentro de caminhões, distantes de suas famílias, para obterem este sustento? Ou das famílias locais que se impõem uma rotina anual de ficarem de dois a três meses vivendo em espaços apertados e quentes, fora dos seus lares habituais, para garantirem uma renda extra que lhes permitirá outras coisas que não está habitualmente ao seu alcance?

Crianças e adolescentes também trabalham no verão. Todas em situação informal e, claro, ilegal. Nestas últimas temporadas, observa-se um trânsito maior de crianças indígenas vendendo adereços no calçadão e na beira-mar, bem como nas bancas. Esta é uma tarefa para os menores. Circulam, oferecem os produtos. Há meninas que fazem e aplicam os chamados *tererês*, tranças feitas com fios coloridos e enfeitadas com conchas, pedrarias, penas, filtros de sonhos. Esta é uma atividade feminina. Todavia, encontram-se também crianças da cidade em situação de trabalho, principalmente distribuindo panfletos de restaurantes nas

ruas, ao longo do calçadão e da orla, e adolescentes, atuando no comércio e nos hotéis e pousadas. Algumas escolas possuem o costume – não oficial – de dispensar no final do ano, antes do término do período escolar, os alunos que precisam trabalhar, caso estejam aptos para serem aprovados. Que dizer, por exemplo, destas escolas que abrem mão de tantos dias letivos e conteúdos importantes (nunca oficialmente) para garantir que seus alunos possam agregar renda às suas famílias, ter possibilidades de acesso aos prazeres que o verão traz e, ao final do veraneio, possam retornar às salas de aula, tendo condições para arcar com material escolar e uniformes?

Outro aspecto a ser salientado diz respeito à grave crise financeira mundial, anunciada a partir de setembro de 2008, e da pandemia da Gripe H1N1, surgida em abril de 2009. Para grande surpresa, as falas obtidas no campo culpabilizam mais o clima chuvoso do ano anterior e quente deste ano do que os fatores econômicos e financeiros globais e de saúde em nível mundial, o que nos abre para um importante questionamento: de que forma estas crises impactam na interpretação que os vários atores do setor de turismo fazem a respeito dele (e conseqüentemente, na ação destes mesmos atores)?

Enfim, este artigo não esgota o tema da informalidade nem as diversas facetas da realidade local estudada. O campo de estudo merece muito mais atenção, por um tempo maior, para que toda a análise possa ser qualificada. Deste artigo, fica a importância de contínua reflexão, sobre a importância que damos a estas pessoas, a estes movimentos, e sobre o papel que temos como sociedade, sobre o papel de nossos governos locais, de políticas locais de efetiva inclusão social. Finaliza-se retomando Gondim et al. (2006), que defendem que a informalidade não é somente uma atividade econômica não legalizada, mas sim uma possibilidade de inclusão social e econômica, de mudanças e até mesmo de reestruturação produtiva e uma prática de sobrevivência instituída. Neste sentido, considerando principalmente esta última opção, assim como iniciou-se este artigo, finaliza-se o mesmo a partir de outro questionamento de Ignacy Sachs: o que fazer com essas pessoas, como criar formas para que elas saiam da informalidade, como criar condições para que sua competitividade não seja unicamente espúria, mas sim real, ...? (Estudos Avançados, 2004).

---

## TOURISM AND INFORMALITY: AN ANALYSIS OF INDIVIDUAL EVENTS ON THE NORTH COAST OF RIO GRANDE DO SUL

### ABSTRACT

This article comes from the reflection on texts by Ignacy Sachs, an expert of development, that addresses important contemporary issues to society, in a combination of the themes: economic growth, social equity and environmental preservation. Among the themes, there is the question of eradicating poverty and

social exclusion, through decent job. The author argues that the inclusion by the job combines economic and social objectives, and that exercising the right of working, promotes self-esteem, opportunities for self-fulfillment and advancement in the social scale. On the other hand, he denounces the poor distribution of workload socially necessary and a worldwide epidemic of jobless growth, and he argues that in Brazil, especially, most of the work is in small enterprises, many of those where people work in conditions of precariousness and informality. In this sense, the author points to a striking reality in the country and he asks: *Who can say how it works in Brazil, the so-called informal economy, how many workers do participate in it and how does it happen?* Because of those questions, this article was written, a brief attempt to demonstrate some of the ways the informal economy operates in Brazil, in a context marked by seasonality: tourism, in a which huge number of people move to different places searching for home, leisure, employment opportunities and income, formalized or not. It is perceived in this article, informal economic activity as a survival practice. The study was conducted in the ethnography method, in a medium-size city of the North Coast of Rio Grande do Sul during the summer season of 2009 and 2010. The article starts with a contextual approach, which it comes to tourism, essentially. Following, it is presented a section on informality and practical entrepreneurial survival and searching for better living conditions. The third section relates to the methodological design, followed by 'findings' of the research and, finally, the final thoughts.

**Keywords:** informality, tourism and survival

---

## REFERÊNCIAS

ADAMS FILHO, Nelson. Vendedores ambulantes estão "legais" nas praias de Torres. **Prefeitura Municipal de Torres**. Disponível em <http://www.torres.rs.gov.br> Acesso em 26jan 2009.

ALMEIDA, Juliana. **Pode entrar, a casa é sua**: a história da venda direta por seus protagonistas. São Paulo: Museu da Pessoa, 2007.

BRASIL. Presidência da República Federativa do Brasil. Programa Fome Zero. **Trabalho informal tira mais pessoas da pobreza**. 15 de outubro de 2010a. Disponível em: <http://www.fomezero.gov.br/noticias/trabalho-informal-tira-mais-pessoas-da-pobreza> Acesso em 01 fev. 2010.

\_\_\_\_\_. Ministério do Turismo. **Estatísticas Básicas de Turismo**. Brasília, set/2010b. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/dadosefatos> Acesso em 01 fev. 2010.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Instituto Brasileiro de Turismo/EMBRATUR. Desembarques internacionais em voos regulares crescem 0,15% em 2009: aumento reforça a evolução consistente da acessibilidade aérea para o Brasil. 26/01/2010c. Disponível em: [http://200.143.12.93/dadosefatos/geral\\_interna/noticias/detalhe/20100126.html](http://200.143.12.93/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20100126.html) Acesso em 11fev. 2010

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Desembarques domésticos batem recorde em 2009. 02/02/2010d. Disponível em: [http://200.143.12.93/dadosefatos/geral\\_interna/noticias/detalhe/20100202.html](http://200.143.12.93/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20100202.html) Acesso em 11fev 2010.

CAVEDON, Neusa R. **Antropologia para Administradores**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

ESTUDOS Avançados. Experiências Internacionais de um cientista inquieto: entrevista com Ignacy Sachs. São Paulo, v.18, n.52, 2004, p.353-372.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GONDIM, Sônia Maria et al. Carteira de Trabalho, artigo de luxo. O perfil psicossocial de trabalhadores informais em Salvador, Bahia. **Estudos de Psicologia**. Natal. v.11. n.1. jan/abr 2006. p.53-64. Disponível em:[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-294X2006000100007&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X2006000100007&lng=pt&nrm=iso) Acesso em 15jan. 2010.

GUIA TORRES. **Torres: a mais bela praia gaúcha**. Disponível em: <http://www.guiatorres.com.br> Acesso em 26jan. 2010.

LEGLER, Jorge F.B.; CAVEDON, Neusa R. De “Templo do Consumo” a representação mitológica: um olhar etnográfico desconstrutivo sobre os ritos no *shopping center*. In.: CAVEDON, Neusa Rolita; LENGLER, Jorge Francisco Bertinetti. **Pós-modernidade e Etnografia nas Organizações**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005. p.73-99.

MACHADO, Ana Flávia; RIBAS, Rafael Perez. Where are the Jobs that take people out of poverty in Brazil? **International Poverty Centre**: one pager. July, 2008. n. 61. <http://www.undp-povertycentre.org/pub/IPCOnePager61.pdf> Acesso em 13jan. 2010.

NORONHA, Eduardo G. “Informal”, ilegal, injusto: percepções do mercado de trabalho no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo: out/2003. v.18. n.53. p.111-129. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v18n53/18081.pdf> Acesso em 15jan. 2010.

RIO GRANDE DO SUL. Secretaria de Turismo. Verão Legal – notícias. Disponível em: <http://www.turismo.rs.gov.br> Acesso em 26jan. 2009.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **O que é etnocentrismo**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

\_\_\_\_\_. Inclusão social pelo trabalho decente: oportunidades, obstáculos, políticas públicas. **Estudos Avançados**. São Paulo, v.18, n.51, p.23-49, 2004.

\_\_\_\_\_. O tripé do desenvolvimento incluyente. Palestra Magna. **Seminário de Inclusão Social**. BNDES. 22 e 23 de setembro de 2003. [http://www.bndes.gov.br/inclusao\\_ignacysachs.pdf](http://www.bndes.gov.br/inclusao_ignacysachs.pdf). Acesso em 12jan. 2010

\_\_\_\_\_. **O gato de Alice e outras crônicas**: pensando o Brasil às margens do Sena. São Paulo: Cortez, 2002.

\_\_\_\_\_. **Espaços, tempos e estratégias do desenvolvimento.** São Paulo: Vértice, 1986.