LOJAS FRANCAS EM CIDADES GÊMEAS BRASILEIRAS: ENTREVISTAS COM OS GESTORES

Eloiza Dal Pozzo[5]

Luciano Stremel Barros[6]

Neri Antônio Parcianello[7]

RESUMO

A criação de um ambiente regulatório para a instalação de lojas francas em cidades gêmeas promoveu novas dinâmicas econômicas e de relações urbanas em áreas de fronteira, o que influenciou, inclusive, na representatividade de cidades como Uruguaiana em contextos locais e regionais. Este artigo buscou conhecer a percepção dos gestores de lojas francas sobre este modelo de negócio, objetivo proporcionado a partir da realização de entrevistas semiestruturadas com 7 gestores, que tem lojas francas em 6 cidades dos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Tais entrevistas e os dados econômicos apresentados no artigo permitiram conhecer e refletir sobre o perfil, os desafios e as potencialidades a partir de quem convive com este modelo de negócio diariamente. Dentre os resultados, verificou-se que todos os entrevistados estão satisfeitos com o desempenho de seus negócios, quase a totalidade deles pretende expandir e, dentre as necessidades de melhoria, apontaram aumentar a cota de compras. Sobre as expectativas para o futuro, os entrevistados que tem lojas em cidades menores apontaram a necessidade de investimentos públicos e privados em atrações regionais, tanto para aumentar a quantidade de turistas quanto para incentivar a permanência de mais dias no local. Também foi apontada novamente a expectativa de aumento no valor da cota e um entrevistado manifestou preocupação com a saturação do mercado. De modo geral, ao analisar tanto as percepções dos gestores de lojas francas quanto os números deste mercado, que iniciou

[5] Jornalista e pesquisadora, Pós-doutora em Políticas públicas e desenvolvimento (UNILA), Doutora em Desenvolvimento Regional (UNIOESTE) e Mestre em Sociedade, Cultura e Fronteiras (UNIOESTE). Tem se dedicado a estudar as regiões de fronteira, especialmente as políticas públicas voltadas para a população jovem. eloiza@idesf.org.br.

[6] Economista, Doutor em Relações Internacionais pela Universidade Autónoma de Lisboa (UAL), Mestre em Gestão de Empresas (UAL). Atua como Presidente do Instituto de Desenvolvimento Econômico e Social de Fronteiras (IDESF). Tem se dedicado a estudar as conectografias lícitas e ilícitas dos "vazios" para as cadeias globais, principalmente relacionadas à Hidrovia Paraguai-Paraná. barros@idesf.org.br.

[7] Bacharel em Economia e em Direito, Pós-Graduado em auditoria e perícia contábil. Atua há mais de 25 anos na área de operações de combate ao contrabando e descaminho realizando o planejamento de operações e interlocução com órgãos públicos e com a imprensa na Alfândega da Receita Federal em Foz do Iguaçu (PR). neriparcianello@gmail.com.

CC BY NC SA

efetivamente em 2019, com a abertura da primeira loja, mostra-se que este regime aduaneiro especial comporta-se como um incentivo à promoção de novos negócios e como estratégia de desenvolvimento regional.
Palavras-chave: Lojas francas; Regime Aduaneiro Especial; Cidades gêmeas; Desenvolvimento regional; Fronteira.

ABSCTRACT

The creation of a regulatory framework for the establishment of duty-free shops in Brazilian twin cities has generated new economic dynamics and urban relationships in border areas, influencing even the representativeness of cities such as Uruguaiana in local and regional contexts. This article sought to understand the perceptions of duty-free shop managers regarding this business model. To achieve this objective, semi-structured interviews were conducted with seven managers who operate duty-free shops in six cities across the states of Paraná, Santa Catarina, and Rio Grande do Sul. These interviews, together with the economic data presented in the article, made it possible to examine and reflect on the profile, challenges, and potential of this sector from the perspective of those who deal with this business model on a daily basis. Among the findings, all respondents reported being satisfied with the performance of their businesses, and nearly all intend to expand their operations. Among the main areas for improvement, they highlighted the need to increase the duty-free shopping allowance. Regarding expectations for the future, managers operating in smaller cities emphasized the need for public and private investments in regional attractions, both to increase the number of tourists and to encourage longer stays in these locations. The expectation of an increase in the duty-free allowance was also mentioned again, and one respondent expressed concern about possible market saturation. Overall, the analysis of both the managers' perceptions and the economic data of this market - which effectively began in 2019 with the opening of the first store - indicates that this special customs regime functions as an incentive for the promotion of new businesses and as a strategy for regional development.
Keywords: Duty-Free Shops; Special Customs Regime; Twin Cities; Regional Development. Border.

INTRODUÇÃO

A expansão das lojas francas terrestres em cidades gêmeas brasileiras consolida-se como instrumento relevante de política pública para o desenvolvimento das regiões de fronteira, pois tem a capacidade de articular comércio exterior, arrecadação, geração de empregos e dinamização econômica local.

CC BY NC SA

Regulamentadas pela Receita Federal do Brasil e vinculadas às diretrizes do Ministério da Fazenda, essas lojas operam sob regime tributário diferenciado, o que permite a comercialização de produtos com isenção ou suspensão de tributos, dentro das cotas estabelecidas. Atualmente, mais de 40 lojas francas encontram-se em funcionamento em municípios fronteiriços oficialmente reconhecidos como cidades gêmeas, com tendência de expansão gradual. Para além do impacto fiscal, tais empreendimentos assumem papel estratégico na formalização do comércio, na redução de assimetrias concorrenciais em áreas marcadas por fluxos transfronteiriços intensos e histórico de informalidade comercial e laboral.

Do ponto de vista do mercado de trabalho, as lojas francas impulsionam a criação de empregos formais em diversos segmentos, como varejo, logística, transporte, serviços auxiliares e turismo, o que fortalece a base econômica das cidades fronteiriças e contribui para elevar o nível de qualificação profissional da região.

Além disso, o acesso a uma ampla variedade de produtos internacionais, dentro dos limites quantitativos e de valores estabelecidos em lei, torna-se um atrativo adicional para consumidores e visitantes. Esse diferencial amplia o fluxo turístico, estimula o consumo regional e gera efeitos multiplicadores sobre setores como hotelaria, gastronomia e mobilidade, de forma a ampliar o impacto positivo sobre a cadeia produtiva do turismo. As lojas francas também reforçam a competitividade das cidades gêmeas ao diversificar o comércio e estimular o turismo regional, nacional e internacional.

O Brasil, em sua totalidade, movimentou U$125.257.523,60 com as lojas francas de fronteira em 2025. Estes estabelecimentos estão presentes em 15 municípios brasileiros, sendo que nove estão no Rio Grande do Sul, três no Paraná, dois em Santa Catarina, e um no Mato Grosso do Sul. Desde que foram abertas, em 2019, as lojas francas de Uruguaiana já movimentaram mais de U$159 milhões, de Foz do Iguaçu mais de U$91 milhões, São Borja mais de U$33 milhões e Porto Mauá mais de U$31 milhões.

Dado o contexto, este artigo apresentará marcos regulatórios, lojas francas em funcionamento e demais dados deste mercado, que têm registrado crescimento

CC BY NC SA

nos últimos anos, além de apresentar resultados de entrevistas semiestruturadas realizadas com 7 gestores, representantes de 14 lojas francas em funcionamento atualmente.

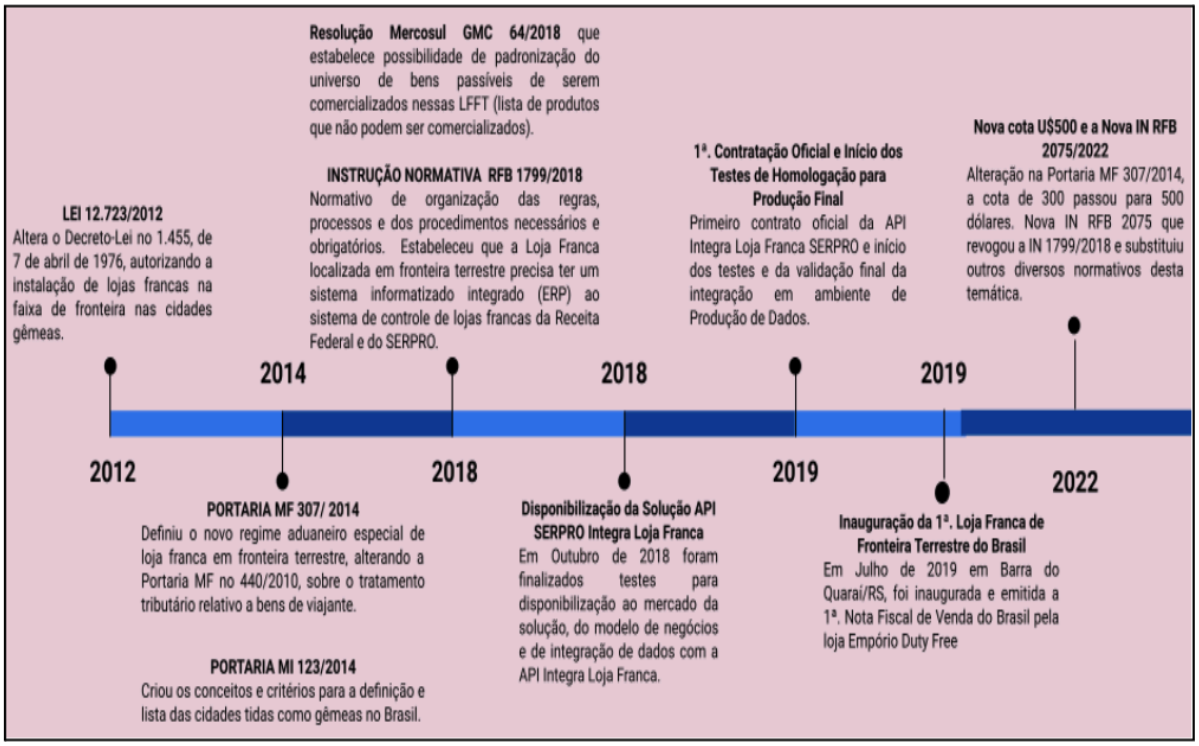
HISTÓRICO E LEGISLAÇÃO

Até 2019, no Brasil, existiam lojas francas apenas em portos e aeroportos, texto do Decreto-Lei nº 1.455/1976. Foi a partir da Lei nº. 12.723/2012, que definiu regime aduaneiro especial a municípios de fronteira que já possuem uma dinâmica de integração mais intensa com os países vizinhos, ou seja, nas cidades gêmeas, é que foi possível expandir este modelo de negócio. Por sua vez, a Lei nº. 12.723/2012 veio a ser normatizada em 2018, pela IN RFB 1799/2018, ao apresentar o benefício da suspensão e posterior isenção de impostos federais, estaduais e municipais na venda de mercadorias, tais como: Imposto de Importação (II), Imposto de Produtos Industrializados (IPI), Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), PIS/CONFINS e ISS.

A partir de 2018, também, foram intensificados o desenvolvimento e as etapas de testes de sistemas eletrônicos para a integração de dados das lojas francas, as chamadas *Application Programming Interface* (API), sigla em inglês para Interface de Programação de Aplicação, desenvolvido pelo Serviço Federal de Processamento de Dados (SERPRO). Esta implementação tecnológica faz a integração de dados necessários e obrigatórios da loja franca para as bases de sistemas da Receita Federal. Em julho de 2019 foi inaugurada a primeira loja franca, na cidade de Barra do Quaraí (RS) e, em 1 de janeiro de 2022, outro destaque em relação às lojas francas foi o aumento da cota de compras de US$ 300 para US$ 500,00, com isenção tributária para os viajantes que ingressam no Brasil por fronteira terrestre e para as compras realizadas em *free shops*. A medida foi publicada em 31/12/2021, por meio da Portaria ME nº 15.224. Rocha (2024), apresenta uma linha do tempo com os principais marcos regulatórios relacionados às lojas francas no Brasil.

Figura 1 - Linha do tempo alguns marcos regulatórios relacionados às lojas francas no Brasil.

CC BY NC SA



Fonte: Rocha (2024).

Outros marcos importantes neste processo foram a Portaria Ministério da Integração nº.123 de 21 de março de 2014, que estabeleceu o conceito das cidades gêmeas nacionais, quais os critérios adotados para essa definição e a listagem de todas as cidades brasileiras por estado que se enquadram nesta condição; a Portaria do Ministério da Fazenda nº.307, de 17 de julho de 2014, que dispõe sobre a aplicação do regime aduaneiro especial de loja franca em pontos da fronteira terrestre e altera a Portaria nº 440, de 30 de julho de 2010, que dispõe sobre o tratamento tributário relativo a bens viajante. Por fim, destaca-se a Resolução Mercosul GMC64/2018 de 16 de dezembro de 2018, que estabeleceu possibilidade de padronização do universo de bens passíveis de serem comercializados nas lojas francas de fronteira terrestre.

A Receita Federal do Brasil (RFB) é o órgão central na regulamentação e fiscalização das lojas francas terrestres, ao assegurar que o regime de isenção tributária seja aplicado em conformidade com a legislação vigente.

A atuação abrange desde a habilitação e instalação dos estabelecimentos até

o acompanhamento do fluxo de mercadorias e das operações de venda ao consumidor final. Segundo informativo da Alfândega da Receita Federal de Foz do Iguaçu, entre as principais frentes de atuação destaca-se o controle e a transparência das operações, viabilizados por meio do sistema “Integra Loja Franca”, que permite o monitoramento eletrônico das transações em tempo real, para rastreabilidade, conformidade fiscal e padronização dos procedimentos. No que se refere às cotas de isenção, a RFB administra os limites aplicáveis aos viajantes.

Em Foz do Iguaçu, por exemplo, o consumidor dispõe de duas cotas distintas e cumulativas: US$500 para compras realizadas no exterior por via terrestre e outros US$500 exclusivos para aquisições nas lojas francas locais, totalizando US$1.000 a cada 30 dias. Ademais, a instituição atua na preservação da integridade econômica, combatendo práticas ilícitas, fraudes e concorrência desleal, de modo a resguardar a arrecadação pública e promover equilíbrio competitivo no mercado fronteiriço.

PANORAMA QUANTITATIVO E QUALITATIVO ATUAL

Segundo mapeamento realizado pela (os) pesquisadora (es), até o início de 2026, havia 41 lojas francas em funcionamento em 14 cidades. Há mais lojas francas habilitadas para as cidades de Bonfim (RR), Chuí (RS) e Uruguaiana (RS), mas até fevereiro de 2026 ainda não estavam em funcionamento. A seguir, tabela que contém a relação de estados, cidades e nome da empresa em funcionamento em pontos de fronteira terrestre.

Tabela 1 - Lojas Francas em funcionamento para 2026.

Estado	Cidade	Loja franca
MS	Corumbá	MUNDIAL FREE SHOP COMÉRCIO VAREJISTA DE MERCADORIAS LTDA
PR	Foz do Iguaçu	LIBERTY DUTTY FREE LOJAS FRANCAS LTDA
		CELLSHOP DUTY FREE (Shopping Catuaí Palladium)
		CELLSHOP DUTY FREE LTDA (Aeroporto/Área de embarque)
		CELLSHOP DUTY FREE LTDA (Aeroporto/Área de desembarque)

CC BY NC SA

		DUFRY DUTY FREE
		PARIS DUTY FREE
		FAMÍLIA Y VINHOS LTDA (ODA VINOTECA)
		OSHER INTERNATIONAL BRASIL Ltda (anexa ao (complexo Dreams Park Show)
	Barracão	LIBERTY DUTTY FREE LOJAS FRANCAS LTDA
	Guaíra	LIBERTY DUTTY FREE LOJAS FRANCAS LTDA
SC	Dionísio Cerqueira	BONNO FREE SHOP LTDA
		DIAMOND DUTY FREE
RS	Uruguaiana	DUFRY LOJAS FRANCAS LTDA
		BAH FREE SHOP - Loja 1
		BAH FREE SHOP - Loja 2
		BAMBINO FREE SHOP
		NEW YORK FREE SHOP - Loja 1
		NEW YORK FREE SHOP - Loja 2
		NEW YORK FREE SHOP - Loja 3
		NEW YORK FREE SHOP - Loja 4
		NEW YORK FREE SHOP - Loja 5
		DUTY FREE SHOP TM IMPORTACAO E EXPORTACAO LTDA
		BRASIL FREE SHOP COMÉRCIO VAREJISTA DE MERCADORIAS LTDA
		MT COMERCIO VAREJISTA DE MERCADORIAS LTDA
		BRASIL FREE SHOP
	Jaguarão	FREE SHOP CARABALLAT
		FREE SHOP CARABALLAT
		LISBOA DUTY FREE SHOP
		A & B DUTY FREE COMERCIO DE BEBIDAS E PERFUMES LTDA
	Barra do Quaraí	NEW YORK COMÉRCIO IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA

CC BY NC SA

		TARG DUTY FREE
		BRASIL FREE SHOP
	Quaraí	TARG DUTY FREE
		BRASIL FREE SHOP
	Porto Mauá	FREE SHOP MAUÁ
	Porto Xavier	CATURRA FREE SHOP
	São Borja	BRASIL FREE SHOP
		BRASIL FREE SHOP
	Santana do Livramento	ALMACEN FREE SHOP
		BRASIL FREE SHOP
		BRASIL FREE SHOP
	Itaqui	BRASIL FREE SHOP

Fonte: Receita Federal do Brasil. Tabela elaborada pelos autores (2026).

Conforme já citado na introdução, a liderança do mercado é de Uruguaiana (RS). Consolidada como a "Capital Nacional dos Free Shops", a cidade conta com 13 lojas e, a partir dos dados de 2025, registrou total de vendas de mais de U$50 milhões, ocupando 40,4% das vendas totais das lojas francas brasileiras. Já as 8 lojas instaladas em Foz do Iguaçu registraram movimentação de mais de U$25 milhões em mercadorias nacionais e importadas, o que representa 20,5% das vendas em lojas francas do Brasil.

Atualmente, o município conta com estabelecimentos assim distribuídos: 4 em shoppings centers, um em estabelecimento de rua, 2 no Aeroporto Internacional de Foz do Iguaçu e um ao longo da BR-469, anexo a um atrativo turístico. No aeroporto, as operações atendem passageiros tanto na área de embarque quanto na de desembarque. Para fins de comparação com as outras cidades do Brasil, Uruguaiana e Foz do Iguaçu representam 60,9% das vendas.

Quanto ao perfil de consumo dos produtos, a venda de mercadorias importadas registrou em 2025 mais de U$105 milhões e de mercadorias nacionais

cc BY NC SA

mais de U$20 milhões. Tanto os produtos nacionais quanto os importados registraram crescimento contínuo e acompanham a abertura de novas lojas, visto que os valores de venda registraram aumento consecutivo desde a abertura da primeira loja.

Figura 2 - Total de vendas por município - Lojas francas de fronteira - Série de 2019 a 2025.



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Na sequência, será apresentada a evolução histórica de vendas por município. Desde a abertura das primeiras lojas francas, Uruguaiana está na primeira colocação, seguida por Foz do Iguaçu (PR), São Borja (RS) e Porto Mauá (RS).

Figura 3 - Evolução histórica - Volume de vendas por município - 2019 a 2025.



Fonte: Receita Federal do Brasil (2026).

Tais resultados econômicos e também a partir das entrevistas realizadas com gestores de lojas francas, que serão apresentadas nos próximos capítulos, mostram na prática os conceitos ligados à indução do desenvolvimento formulado e debatido por economistas do desenvolvimento ou da economia regional, ligados principalmente ao pensamento econômico do século XX, como Perroux (1967), Hirschman (1961) e Myrdal (1965). Tais autores discutem, em geral, como os processos de indução do desenvolvimento podem ocorrer também em regiões menores, cidades médias ou localidades periféricas, muitas vezes a partir de atividades específicas, infraestrutura ou políticas públicas.

Também é interessante citar Santos (2007), em vista de que o autor coloca o território não apenas como um espaço físico, mas o resultado das relações sociais, econômicas e políticas que nele ocorrem, dotado de ordenamento territorial, conforme as atividades econômicas e a integração regional acontecem, além de redes e fluxos que conectam cidades e regiões e estruturam os fluxos de pessoas, mercadorias e informações.

Isso fica bastante evidente nas cidades gêmeas do Rio Grande do Sul,

CC BY NC SA

especialmente Uruguaiana, que trouxe nova dinâmica econômica para a cidade e hoje “pressiona” outros setores do turismo e gastronomia a expandirem suas atividades. Com isso, do ponto de vista teórico, os impactos causados pelas lojas francas também remontam ao conceito de redes urbanas, que é a interligação dos fluxos de trocas estabelecidos entre cidades.

Conforme aumentam, cresce também o grau de importância destas na hierarquia urbana e passam a ter maior destaque regional e local. Além disso, a cidade ganhou maior representatividade nas esferas governamentais pela relevância de atuação na área. Segundo Moura e Werneck (2001), a rede urbana corresponde à forma como as cidades se organizam e se conectam por meio dos fluxos de pessoas, bens e serviços, incluindo suas áreas rurais de influência.

Com o avanço tecnológico e as transformações da economia, essas redes passaram a assumir uma dimensão cada vez mais global e essas relações passam a ser influenciadas por novos fatores, muitas vezes externos. No caso das lojas francas, a criação do cenário institucional e regulatório influenciou sobremaneira nas redes urbanas estabelecidas, o que proporcionou nova dinâmica econômica a diversas cidades.

METODOLOGIA

Os resultados deste estudo foram estruturados a partir de pesquisa bibliográfica, principalmente no que se refere aos aspectos e legislação e ambiente institucional criado para a instalação das lojas francas, do desenvolvimento regional e por meio de entrevistas semiestruturadas com gestores e/ou proprietários de lojas francas.

A entrevista semiestruturada mostra-se pertinente não apenas como instrumento de coleta de dados, mas também como um dispositivo de produção de sentidos que possibilitou conhecer a percepção dos entrevistados com relação à viabilidade do negócio, a avaliação quanto aos desafios, sugestões de melhorias, desafios operacionais e interpretações contextuais acerca da atuação neste modelo de negócio relativamente recente.

É por meio destas incursões de campo que são fornecidos insumos para a

CC BY NC SA

avaliação de políticas públicas e para gerar reflexão a partir delas.

Quanto à amostra, 12 pessoas foram procuradas para participarem da entrevista. Entretanto, 7 gestores de lojas francas efetivamente colaboraram, das cidades de Foz do Iguaçu (PR), Dionísio Cerqueira (SC), Uruguaiana (RS), Santana do Livramento (RS), Quaraí (RS) e Barra do Quaraí (RS) que resultaram em 8 lojas francas representadas. Esta diversidade fez com que os autores considerassem adequados os resultados para a produção de sentidos.

Em territórios específicos, como municípios fronteiriços, caracterizados por dinâmicas de diversidade sociocultural, intensos fluxos migratórios e arranjos institucionais variados, as técnicas qualitativas precisam ser acionadas às análises do território. Minayo (2017) destaca a importância da seleção intencional e diversificada dos participantes, considerando a abrangência do fenômeno analisado. As entrevistas foram realizadas no mês de fevereiro de 2026 em formato online, por meio do Zoom e também do Whatsapp.

Para a análise das entrevistas, utilizou-se o método de categorização, que consiste em organizar as respostas provenientes de entrevistas semiestruturadas por meio da análise de conteúdo. Inicialmente, procedeu-se à leitura das transcrições, com o objetivo de apreender sentidos recorrentes e identificar unidades de significado.

Em seguida, foram estabelecidas categorias analíticas, definidas com base nas perguntas do roteiro. Numa etapa seguinte, as falas foram codificadas e agrupadas conforme convergências temáticas, o que permite a identificação de padrões e/ou ênfases discursivas entre os entrevistados. Esse procedimento possibilitou sistematizar os dados qualitativos e, ainda, foram inseridas respostas representativas para as categorias identificadas. Os entrevistados não tiveram seus nomes revelados e, no capítulo que aborda os resultados das entrevistas, estes foram descritos com o código “E", seguido do numeral, para identificar as percepções de diferentes entrevistados.

Assim, em termos metodológicos, o estudo evidencia que a entrevista

CC BY NC SA

semiestruturada vai além de um simples procedimento de obtenção de informações: ela se estabelece como um dispositivo interpretativo capaz de produzir conhecimento situado, sensível às particularidades do território e do modelo de negócio analisado.

PERCEPÇÕES DOS GESTORES

Antes de apresentar as percepções dos gestores por meio da categorização das entrevistas, cabe fazer uma introdução sobre o perfil dos mesmos e de seus negócios. Um dos entrevistados tem 5 lojas francas, todas elas em Uruguaiana (RS). A primeira loja funciona desde 2019 e, somando-se todas as unidades, conta com 146 funcionários. Outro entrevistado tem uma loja franca que funciona há 2 anos na cidade de Dionísio Cerqueira (SC), com 19 colaboradores. O terceiro participante abriu duas lojas, nas cidades de Quaraí (RS) e Barra do Quaraí (RS) há menos de um ano e já registra 35 funcionários. O quarto entrevistado tem 3 lojas em Foz do Iguaçu (PR) e aproximadamente 130 funcionários. A primeira loja começou a funcionar em 2021. O quinto entrevistado tem 2 lojas em Uruguaiana (RS), 138 funcionários diretos e iniciou as atividades em 2020. O sexto entrevistado tem uma loja franca em Uruguaiana (RS), 3 funcionários e a loja funciona desde 2021. O sétimo entrevistado tem 2 lojas em Uruguaiana (RS), 50 funcionários e ainda neste ano abrirá uma loja em Santana do Livramento (RS).

Resumo dos entrevistados:

- Provenientes de 17 lojas francas (a maioria dos entrevistados tem filiais, conforme tabela 1)
- 6 cidades representadas
- Total de empregos diretos gerados: 521
- Tempo médio de funcionamento das lojas francas representadas nas entrevistas: 5 anos

Esta apresentação do perfil e das informações gerais torna-se interessante ao abordar a primeira questão da entrevista semiestruturada, que dizia respeito ao grau de satisfação com o desempenho das lojas francas. Todos os entrevistados disseram estar muito satisfeitos e tais respostas baseiam-se em um tempo

CC BY NC SA

relativamente maduro de funcionamento dos empreendimentos, de 5 anos. A maior parte dos entrevistados, inclusive, passou pela crise econômica gerada pela pandemia de Covid-19 com as lojas já em funcionamento.

Tabela 2 - Grau de satisfação com o desempenho da loja franca.

1. Se considera satisfeito(a) com o desempenho da loja franca?	
Categorização (n)	**Respostas representativas (entrevistados)**
Sim (7)	"Estamos mais felizes do que imaginamos que seria no começo. A cada ano estamos crescendo mais". **(E1)** "O Desenvolvimento social e econômico que este modelo de negócio proporcionou à nossa região, por ser extremamente dependente da atividade primária e distante dos grandes centros. Este novo modelo de negócios trouxe o turismo de compra e a igualdade de oportunidades com as cidades gêmeas dos outros países". **(E2)** "Estamos muito satisfeitos. O modelo nos proporciona ter uma boa margem de lucro". **(E4)** "Sim, me considero satisfeita, viemos em um crescimento e acredito que ainda existe espaço para crescer mais". **(E6)**

Fonte: Dados da pesquisa. Tabela elaborada pelos autores (2026).

Na pergunta seguinte do roteiro, os gestores foram questionados sobre qual a principal preocupação em relação ao negócio. Os entrevistados convivem com duas preocupações centrais: a sazonalidade do público e a instabilidade regulatória. Em cidades de fronteira e destinos turísticos, o fluxo de clientes varia significativamente ao longo do ano, principalmente em cidades do Rio Grande do Sul que ainda não tem outras atividades agregadas na região.

Foz do Iguaçu, por exemplo, mantém certa estabilidade de público pois já é um destino turístico nacional e internacional, o que acarreta em visitantes contínuos na cidade. Porém, nos outros casos, há maior necessidade de um planejamento rigoroso de estoque, caixa e quadro de funcionários para enfrentar períodos de baixa demanda. Ao mesmo tempo, há receio dos gestores em termos de mudanças

na legislação tributária e aduaneira, que podem alterar limites de compras, regras de operação ou benefícios fiscais, o que impactaria diretamente a competitividade e a previsibilidade do negócio.

Tabela 3 - O que mais gera frustração ou preocupação atualmente.

2. O que mais gera frustração ou preocupação no negócio atualmente?	
Categorização (n)	**Respostas representativas (entrevistados)**
Sazonalidade de público (2)	"Uma das coisas que mais causa preocupação é a abertura desenfreada de novas lojas. Claro que os free shops são feitos para o público que vem de fora, das cidades vizinhas, o "estrangeiro brasileiro". Mas, em janeiro deste ano, por exemplo, tivemos 35% menos argentinos do que no ano passado. Em Uruguaiana a prefeitura tinha divulgado no início de dezembro que teríamos uma passagem de argentinos durante 3 meses (meados de dezembro a março), de 1,4 milhão de pessoas. E em janeiro já nos atualizaram que esta marca não seria atingida". **(E1)**
Incerteza jurídica (2)	"Uma delas é a incerteza jurídica quanto aos free shops. A Lei dos free shops é uma lei complementar, a gente nunca tem uma certeza do que vai acontecer com o free shops e agora ainda temos todas essas questões da reforma tributária". **(E3)**

Fonte: Dados da pesquisa. Tabela elaborada pelos autores (2026).

Quando perguntados sobre o desempenho financeiro da loja franca, todos os entrevistados consideram-se satisfeitos e todos disseram que o faturamento tem atendido às expectativas iniciais do investimento. Apenas um entrevistado, que tem a loja há dois anos, fez uma ressalva, dizendo-se satisfeito com o faturamento, mas, disse que "o resultado está bem abaixo do ideal".

Já a pergunta "Quais fatores mais impactam o resultado financeiro?", foram registradas diferentes respostas, conforme categorização a seguir.

CC BY NC SA

Tabela 4 - Quais resultados impactam o resultado financeiro?

3. Quais fatores mais impactam o resultado financeiro	
Categorização (n)	**Respostas representativas (entrevistados)**
Concorrência (4)	"Temos uma peculiaridade em relação aos demais. A carga tributária dos free shops do Uruguai é mais ou menos 25% menor do que a nossa, então eles conseguem ter um preço mais competitivo do que nós. Em se tratando de concorrência, temos que trabalhar com uma margem menor. Carga tributária tb". **(E3)**
Valor da cota (6)	"Primeiro, a concorrência. Temos 15 grandes free shops em uma cidade relativamente pequena. Outra coisa é a cota muito travada. Deveria ser maior. Às vezes a pessoa que vem de Porto Alegre não compensa para vir comprar 500 dólares e também a quantidade de litros permitida. O cara vem de Santa Maria, quer levar 4 ar condicionados, mas não pode". **(E1)**
Logística (3)	"Há cidades em que a logística é um fator complicador". **(E4)**
Carga tributária (1)	"Apesar de já estarmos em um regime de menor carga tributária, a concorrência com os free shops do Uruguai ainda faz ter essa diferença de preços". **(E7)**

Fonte: Dados da pesquisa. Tabela elaborada pelos autores (2026).

Uma das perguntas do roteiro semiestruturado também refere-se à venda de produtos nacionais. Todos os entrevistados afirmaram que trabalham com este tipo de produto, conforme detalhamento a seguir.

CC BY NC SA

Tabela 5 - Tipos de produtos nacionais vendidos nas lojas.

4. Que tipo de produto nacional?	
Categorização (n)	**Respostas representativas (entrevistados)**
Vinhos nacionais (5)	"A venda dos produtos nacionais representa 3% do faturamento total. Basicamente vendemos vinhos das vinícolas do Rio Grande do Sul, como Aurora, Casa Perini e Casa Valduga. Alguma coisa de cosméticos como a marca "Boca Rosa". E mais regional o que eu tenho comprado é doce de leite e alfajor, em Gramado e Caxias do Sul. A própria Punta Ballena - marca registrada no Uruguai - abriu um escritório em Santana do Livramento. Então quando eu compro deles, vem com NF nacional". **(E1)**
Geleias e doces (5)	"Vendemos marcas que chamamos líderes de categoria, como Nestlé, Bauducco e Lacta". **(E4)**
Utilidades domésticas/artigos para cozinha (3)	"Vendemos produtos nacionais. A aceitação é muito boa, pois são produtos de alta qualidade. Temos vinhos brasileiros, geleias e marcas como Tramontina e termolar". **(E2)**
Brinquedos (1)	"Vendemos brinquedos. O Brasil tem uma indústria bem desenvolvida nessa área, mas o mercado absorve muito os produtos chineses". **(E6)**
Bebidas não alcoólicas (1)	"Vendemos basicamente roupas nacionais e bebidas não alcoólicas, como energético Monster e power age". **(E3)**
Roupas (1)	"Vendemos basicamente roupas nacionais e bebidas não alcoólicas, como energético Monster e power age". **(E3)**

Fonte: Dados da pesquisa. Tabela elaborada pelos autores (2026).

Estudo realizado pelo IDESF (2018), já apontava a necessidade de formalização do emprego em cidades gêmeas, a fim de dar oportunidade de renda e vida digna a pessoas que, pelo contexto de algumas regiões, acabam expostas à informalidade. Pela quantidade de empregos que geram, as lojas francas têm demonstrado seu potencial de mão de obra. Por outro lado, quando os gestores foram questionados sobre os maiores desafios operacionais, 3 entrevistados manifestaram preocupação na contratação de pessoas qualificadas para as funções, principalmente no setor de vendas.

CC BY NC SA

Tabela 6 - Maiores desafios operacionais.

5. Quais são os maiores desafios operacionais atualmente?	
Categorização (n)	**Respostas representativas (entrevistados)**
Aumentar a quantidade de público (5)	"O maior desafio no que tange a vendas é conseguir junto com a associação dos free shops pensar em maneiras de trazer mais público para Uruguaiana, porque ficamos mais longe. Trazer mais gente de fora". **(E1)**
Logística (4)	"Logística hoje sim é algo que me preocupa pela questão da instabilidade internacional e isso afeta toda a cadeia". **(E7)**
Contratação de pessoas (3)	"Há uma necessidade constante de mão de obra qualificada. é difícil encontrar, especialmente para o setor de vendas". **(E6)**

Fonte: Dados da pesquisa. Tabela elaborada pelos autores (2026).

Quando foi realizada a pergunta se os consumidores são, majoritariamente, turistas ou moradores e solicitou-se avaliar o comportamento do consumidor na cidade onde está instalada a loja franca, mesmo os entrevistados que tem lojas em diferentes cidades, explicaram que o público é misto, há turistas e também moradores. Os relatos destacam diferentes proporções, em cujo comportamento varia em relação à quantidade de feriados e datas comemorativas dos países vizinhos e também promoções realizadas pelas lojas francas.

O segundo entrevistado ("E2"), relatou: "Hoje as vendas da nossa loja giram em torno de 27% a 30% para moradores e 70 a 73% para turistas, tanto uruguaios quanto argentinos e brasileiros de outras localidades do Rio Grande do Sul e de diversos estados do Brasil". O entrevistado 1 ("E1"), falou sobre a sazonalidade de turistas. "Hoje, 60% são pessoas de fora, turistas, e 40% são moradores de Uruguaiana. Se tem uma promoção, o cliente daqui vem. Já o cliente de fora vem para gastar a cota. Das outras cidades do estado e vizinhas, a maior parte vem de Alegrete, Itaqui, São Borja, Rosário, Manoel Viana e Quaraí. Ano passado estávamos com bastante turistas argentinos vindo de Corrientes. Esse ano já deu

uma diminuída". O entrevistado 6 ("E6") acrescentou: "Acredito que as lojas francas trouxeram um leque de oportunidades para a cidade, consumir produtos importados com um preço acessível e parcelamento em 12x fez uma grande diferença para os moradores de Uruguaiana, diferente dos *free shops* uruguaios que ainda são elitizados, os brasileiros democratizaram o consumo desses itens importados".

A pergunta da questão número 14 do roteiro trouxe o seguinte enunciado: "Se pudesse voltar no tempo, faria novamente o investimento em loja franca? Por quê?". Como resposta, todos os entrevistados disseram que fariam novamente o investimento. Tais respostas refletem na pergunta seguinte, a fim de saber dos planos futuros dos gestores.

Tabela 7 - Expectativas de expansão das lojas francas.

8. Pretende expandir, manter ou reduzir o negócio?	
Categorização (n)	**Respostas representativas (entrevistados)**
Expandir (6)	"Estamos em expansão, estaremos inaugurando no próximo mês de março de 2026 uma filial nossa no aeroporto de Uruguaiana". **(E2)**
Manter (1)	"Acredito que este mercado já esteja um pouco saturado". **(E4)**

Fonte: Dados da pesquisa. Tabela elaborada pelos autores (2026).

Ainda com relação à questão anterior, um dos entrevistados explicou que quer expandir, mas detalhou as dificuldades relacionadas à transferência de mercadorias para outra loja. "Por causa da legislação específica das lojas francas, uma dificuldade que temos é que não podemos transferir mercadorias da loja para uma filial em outra cidade.

Eu teria que fazer uma operação 100% nova, não podendo utilizar os estoques da minha matriz. Se não, tem que fazer uma DTA, fica inviável. Muito complicado e moroso".

CC BY NC SA

Ao serem questionados sobre as expectativas para o futuro (nos próximos 5 anos) em relação às lojas francas, os entrevistados têm diferentes percepções. Um deles, de Uruguaiana (RS), explicou que a cidade tornou-se "a capital dos *free shops*" e que tal imagem pode trazer novas oportunidades de negócio.

Segundo estudo do estado do Rio Grande do Sul, "com a difusão dos *free shops* em Uruguaiana, se verifica uma dinâmica de expansão superior à média do RS para os setores de alojamento e alimentação". Nesta linha, há a necessidade de investimentos públicos e privados em outras atrações para a cidade, tanto para aumentar a quantidade de turistas quanto para a permanência de mais dias no local. Outros cinco entrevistados fizeram coro para falar da necessidade de aumentar a cota para mil dólares, o que geraria mais atratividade para a atração de turistas. Por fim, um entrevistado expressou preocupação ao relatar que sente níveis de saturação do mercado.

A última pergunta teve como objetivo verificar que fatores poderiam contribuir para que os gestores ficassem mais satisfeitos com o modelo de negócio das lojas francas. Na próxima tabela, o detalhamento.

Tabela 8 - Fatores que poderiam contribuir com o grau de satisfação com a loja franca.

10. O que precisaria mudar para que sua satisfação em relação ao negócio aumentasse significativamente?	
Categorização (n)	**Respostas representativas (entrevistados)**
Aumentar a cota de compras (5)	"A equiparação da cota com os aeroportos de U$ 500 para U$ 1.000 dólares, porque isso aumentaria o raio de alcance de turistas que virão a nossa cidade fazer compras, utilizam mais nossos hotéis, nossos restaurantes e este reflexo irá gerar um crescimento econômico extremamente importante para a nossa região e todas as regiões onde tem Free Shop terrestres". **(E2)**
Diminuir a carga tributária (2)	"Maior certeza jurídica e a questão da carga tributária. Apesar de ser mais baixa do que uma loja normal, não é absurda". **(E3)**
Permitir a transferência de mercadorias para	"Tem que melhorar esta parte das transferências. Dentro da cidade eu consigo transferir mercadoria com facilidade. Mas para outra cidade, é muito complicado". **(E1)**

CC BY NC SA

10. O que precisaria mudar para que sua satisfação em relação ao negócio aumentasse significativamente?	
Categorização (n)	**Respostas representativas (entrevistados)**
lojas de outras cidades cidades de forma mais facilitada (2)	
Mais investimentos nos sistemas adequados às lojas francas (1)	"O Serpro já foi um problema muito maior do que é hoje. Quando iniciamos, eles cobravam um valor por operação e, normalmente, eram 3 operações da Serpro por venda. Isso foi discutido com eles e foi alterada a maneira de cobrança. O que a gente tem agora de problema é cair o sistema. Já caiu muito mais, está melhorando. Atualmente acontece uma ou duas vezes no mês, fica 15 minutos fora e depois volta". **(E1)**

Fonte: Dados da pesquisa. Tabela elaborada pelos autores (2026).

PERCEPÇÕES DOS GESTORES

A realização de entrevistas com gestores de lojas francas em cidades gêmeas brasileiras permitiu compreender as percepções de quem atua diretamente nesse modelo de negócio e identificar alguns dos principais fatores que influenciam sua dinâmica. De modo geral, os resultados indicam um alto grau de satisfação dos entrevistados com o desempenho de seus empreendimentos, mesmo considerando que muitos deles atravessaram períodos de instabilidade econômica, como a crise provocada pela pandemia de Covid-19. O fato de os negócios já contarem com cerca de cinco anos de funcionamento também contribui para uma avaliação mais consolidada e madura de seus resultados.

Apesar da avaliação positiva em relação ao faturamento e às expectativas iniciais do investimento, os gestores apontam duas preocupações centrais: a sazonalidade da demanda e a instabilidade regulatória. Em cidades de fronteira que ainda não possuem grande diversificação de atividades turísticas, o fluxo de consumidores pode variar significativamente ao longo do ano, o que exige planejamento rigoroso de estoque, caixa e recursos humanos.

CC BY NC SA

Paralelamente, há receio quanto a possíveis mudanças na legislação aduaneira e tributária, especialmente em relação aos limites de compras e às regras de funcionamento das lojas francas, aspectos que afetam diretamente a previsibilidade e a competitividade do setor. As entrevistas também demonstram que o perfil do público consumidor é predominantemente misto, envolvendo tanto turistas quanto moradores locais, embora a proporção varia conforme as características de cada cidade e fatores conjunturais, como feriados, promoções e fluxos turísticos provenientes de países vizinhos.

Mesmo diante dessas variações, todos os entrevistados afirmaram que realizaram novamente o investimento em lojas francas, e a maioria manifesta interesse em expandir suas operações. Nesse sentido, contudo, foram apontadas limitações operacionais decorrentes da legislação vigente, especialmente no que diz respeito à transferência de mercadorias entre unidades localizadas em cidades distintas.

Quanto às perspectivas futuras, os gestores demonstram expectativas majoritariamente positivas e associam o crescimento do setor ao fortalecimento do turismo e à ampliação das atividades econômicas nas cidades de fronteira, especialmente em Uruguaiana, pois a cidade criou uma imagem associada aos free shops, com reflexos em setores como hospedagem e alimentação.

Os entrevistados de outras cidades menores que também não tem um fluxo natural de visitantes destacaram a necessidade de investimentos públicos e privados em infraestrutura e atrações regionais, capazes de ampliar o fluxo de visitantes e prolongar sua permanência nas cidades. Também foram mencionadas demandas por ajustes regulatórios, como o aumento da cota de compras, além de preocupações pontuais relacionadas a possíveis sinais de saturação do mercado.

Já em cidades como Foz do Iguaçu, que já tem vocação turística, as lojas francas acabam compartilhando público com as lojas instaladas no Paraguai, visto que o país, em geral, oferece produtos com valores menores do que os do Brasil. Entretanto, mesmo assim, os entrevistados demonstraram satisfação com a loja franca instalada na cidade brasileira.

CC BY NC SA

Dessa forma, os resultados sugerem que o regime das lojas francas tem se mostrado um instrumento relevante de dinamização econômica em cidades de fronteira, e ao longo do tempo têm contribuído para a atração de turistas, geração de novos negócios e fortalecimento das economias locais.

REFERÊNCIAS

BRASIL. DECRETO-LEI Nº 1.455, de 7 de abril de 1976. Dispõe sobre bagagem de passageiro procedente do exterior, disciplina o regime de entreposto aduaneiro, estabelece normas sobre mercadorias estrangeiras apreendidas e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1976.

HIRSCHMAN, Albert O. Estratégia do Desenvolvimento Econômico. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

IDESF. Diagnóstico do desenvolvimento das cidades gêmeas do Brasil (2018). Disponível em: https://www.idesf.org.br/wp-content/uploads/2018/08/Diagn%C3%B3sticos-do-desenvolvimento-das-cidades-g%C3%AAmeas-do-Brasil-internet.pdf. Acesso em 23 fev. 2026

MINAYO, M. C. de S. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. Revista Pesquisa Qualitativa. São Paulo (SP), vol. 5, n. 7, p. 01-12, abr. 2017.

MOURA, Rosa. WERNECK, Débora Zlotnik. Rede, Hierarquia e Região de Influência das Cidades: Um Foco sobre a Região Sul. Revista Paranaense de Desenvolvimento. Curitiba, n. 100, Jan/Jun. 2001.

MYRDAL, Gunnar. Teoria Econômica e Regiões Subdesenvolvidas. Rio de Janeiro: Saga, 1965.

PERROUX, François. A Economia do Século XX. São Paulo: Herder, 1967.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. Relação das Lojas Francas em Aeroportos e Pontos de Fronteira Terrestre. Disponível em: https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/aduana-e-comercio-exterior/manuais/subportais-aduana-e-comercio-exterior/relacao-das-lojas-francas-em-aeroportos-e-pontos-de-fronteira-terrestre. Acesso em 20 fev.2026

RIO GRANDE DO SUL. Estudo das lojas francas de fronteira terrestre - Etapa 1. Disponível em: https://admin.dee.rs.gov.br/upload/arquivos/202512/10151729-estudo-das-lojas-francas-de-fronteira-terrestre-etapa-1.pdf. Acesso em 21 fev. 2026

ROCHA, Alberto Sampaio Neumann. Políticas públicas e desenvolvimento econômico e regional nas fronteiras: iniciativas de sucesso. Revista (Re)Definições das fronteiras, 2024.

SANTOS, Milton. Território, Territórios: ensaios sobre o ordenamento territorial. Editora Lamparina. Rio de Janeiro, 3. ed. 2007.

PERCEPÇÕES DOS GESTORES

1. Sua loja franca tem filiais?

2. Há quanto tempo sua loja está em funcionamento?

3. Qual é seu papel atual na gestão do negócio?

4. Quantos funcionários a(s) loja(s) tem?

5. De maneira geral, de zero a dez, se considera satisfeito(a) com o desempenho da loja franca?

6. O que mais contribui para esse nível de satisfação?

7. O que mais gera frustração ou preocupação no negócio atualmente?

8. Como avalia o desempenho financeiro da loja nos últimos dois anos?

9. O faturamento tem atendido às expectativas iniciais do investimento?

10. Quais fatores mais impactam o resultado financeiro (ex: câmbio, carga tributária, logística, concorrência)?

11. Você vende produtos nacionais na sua loja? Que tipo de produto, como é a aceitação e há algum item que sente falta para revenda e que não é produzido nacionalmente?

12. Quais são os maiores desafios operacionais atualmente?

13. Como avalia o comportamento do consumidor na sua cidade? Os

CC BY NC SA

consumidores são, majoritariamente, turistas ou moradores? Qual a proporção?

14. Se pudesse voltar no tempo, faria novamente o investimento em loja franca? Por quê?

15. Pretende expandir, manter ou reduzir o negócio?

16. Como vê o futuro do setor de lojas francas na sua região nos próximos 5 anos?

17. O que precisaria mudar para que sua satisfação aumentasse significativamente?

CC BY NC SA