REVISTA DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS | ISSN: 2447-0244
v. 4, n. 2, jan-jul. 2018.
Missões

DAS RUAS ÀS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS E EMPREENDEDORAS DOS IMIGRANTES SENEGALESES[1]

FROM THE STREETS TO THE COMMUNICATION AND ENTREPRENEURIAL STRATEGIES OF SENEGALESE IMMIGRANTS

Cristóvão Domingos de Almeida[2]
Felipe Ziembowicz Schreiner[3]

Resumo:O objetivo é compreender como os imigrantes que vivem em São Borja/RS, acessam e se mantem no mundo do trabalho. A partir das atividades laborais, verificaremos as estratégias comunicacionais desenvolvidas por eles para promover a comercialização dos seus produtos. As dinâmicas de vida dos imigrantes especialmente os senegaleses que residem no município, são cercadas de dificuldades, processos de exclusões e preconceitos. Além das diferenças socioculturais, deparam-se com as proibições do governo municipal, que os impedem de comercializar os produtos na rua. Mesmo com essas intransigências, eles receberam acolhida, solidariedade e ajuda de algumas lideranças para continuarem a exercer a atividade, num espaço físico, na área central da cidade, denominada de: Banca do Moro e Banca do Aziz. A base metodológica é de cunho qualitativo, com inspiração na observação participante, entrevista e seleção das estratégias nos canais de comunicação: *facebook, whatsapp,* rádio, *móbile* e identidade visual. Evidenciamos que os imigrantes preservam as expectativas por oportunidades de emprego e geração de renda, para isso, lutam ativamente contra as indiferenças e, agem de modo, criativo e empreendedor para sobreviver e melhorar as condições de vida.

Palavras-chave: Migrações. Comunicação. Trabalho. Estratégia.

Abstract: The objective is to understand how the immigrants who live in São Borja / RS, access and stay in the world of work. From the work activities, we will check the communication strategies developed by them to promote the marketing of their products. The life dynamics of the immigrants, especially the Senegalese who live in the municipality, are surrounded by difficulties, exclusion processes and prejudices. In addition to sociocultural differences, they are faced with bans from the municipal government, which prevent them from marketing products on the street. Even with these intransigencias, they received the welcome, solidarity and help of some leaderships to continue to carry out the activity, in a physical space, in the central area of the city, called: Banca do Moro and Banca do Aziz. The methodological basis is qualitative, with inspiration in participant observation, interview and selection of strategies in

[1] Base deste artigo foi apresentado no II Simpósio Internacional de Comunicação, na UFSM.

[2] Pós-doutor em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM), doutor em Comunicação e Informação (UFRGS), mestre em Educação (Unisinos), graduado em Relações Públicas. É professor da Universidade Federal de Mato Grosso. E-mail: cristovaoalmeida@gmail.com

[3] Estudante do curso de Relações Públicas, bolsista de Iniciação Científica do Programa de Desenvolvimento Acadêmico da Unipampa. E-mail: felipe.ziembowicz@gmail.com

the communication channels: facebook, whatsapp, radio, mobile and visual identity. We show that immigrants preserve their expectations for job opportunities and income generation, for this they actively fight against indifference and act creatively and enterprisingly to survive and improve living conditions.

Keywords: Migrations. Communication. Job. Strategy.

INTRODUÇÃO

Neste estudo, pretendemos compreender como os imigrantes que vivem em São Borja/RS, especialmente os senegaleses, acessam e se mantem no mundo do trabalho. Entendendo, as atividades laborais como sendo centrais na vida das pessoas. E, reforçamos mais do que nunca a nossa dependência do trabalho para a nossa sobrevivência num mundo em que a lógica capitalista visa o lucro, a acumulação, acentuando as desigualdades, a competitividade, as mobilidades, as relações individualistas e, com isso, os postos de trabalho se tornam transitórios, instáveis, precários e inexistente para um contingente cada vez maior da população.

Kamper (2016), apoiado em Marx, anuncia que o trabalho é vital, ao ponto de afirmar "as forças produtivas se tornaram forças destrutivas não porque fracassaram, mas porque foram enormemente bem-sucedidas" (KAMPER, 2016, p. 151). Esse status está expresso na longa trajetória da atividade humana e na permanente luta pela sobrevivência e bem-estar social. Entretanto, não foi sempre assim. Na tradição grega e judaico-cristã atribuíam ao trabalho a função de pena, tortura. Por sua vez, os deuses gregos não trabalhavam e o Deus dos judeus e dos cristãos estabeleceram que deveriam trabalhar seis dias e descansar no sétimo dia. É interessante perceber essa relação porque ela, ainda hoje, estrutura a vida da sociedade, mesmo que alguns sistemas de estruturação socioeconômicas tentam ampliar as jornadas de trabalho, rotinas intensas e baixa remuneração.

O trabalho enquanto desenvolvimento das condições humanas se expande ao longo das civilizações. Na sociedade antiga quem trabalhava eram os escravos. Já na Idade Média eram os artesãos que desempenhavam as atividades cotidianas e os monges, por exemplo, eram agricultores, arquitetos e construíam instalações de higiene bastante avançada para a época. Por sua vez, a sociedade burguesa passa a atribuir centralidade ao trabalho e, com isso, a atividade se estende em todas as dimensões e setores da ação humana. Esse contexto é importante para

perceber que o trabalho passa, aos poucos, a reger a organização dos processos sociais, a dinâmica da vida e, como consequência se transforma numa espécie de sacrifício voluntário (BRAGA, 2012), obtendo remuneração pelo que se faz e desenvolve.

Essas dimensões estão presentes no imaginário das pessoas que optam pela mobilidade, ter acesso ao mundo do trabalho, com remuneração justa para se desenvolver e contribuir com o crescimento do país que fazem a opção pelas vivências transitórias ou duradouras (SAYAD, 1988). É o caso dos imigrantes africanos que vivem na região sul do Brasil, chegaram com a ideia de que a cadeia produtiva empregava, com facilidade, os trabalhadores nas suas áreas de formação e qualificação. Porém, o acesso ao mundo do trabalho ocorre especialmente nas áreas do agronegócio, indústrias do gênero alimentícios e frigoríficos.

Conforme o relatório do OBMIGRA (2017) os haitianos, os senegaleses e os venezuelanos se destacam no acesso ao emprego formal, por exemplo, a presença dos senegaleses no trabalho formal era, de 488, em 2015, passou para 845, em 2016 e os venezuelanos de 862 em 2015 para 1.270. Entretanto, com a crise econômica e política instalada no país, eles estão ocupando também um lugar de destaque nas demissões. Conduzindo-os aos empregos informais. Eles encontram às ruas das cidades, a oportunidade para comercializar produtos eletrônicos, alimentícios, roupas, calçados, entre outros objetos de consumo.

É o caso dos imigrantes que vivem em São Borja/RS, desde que chegaram à cidade não encontraram trabalho formal. Por ausência de oportunidades, passaram a exercer suas funções nas ruas centrais, próximas aos bancos, farmácias e lanchonetes, lugares de intensa circulação de pessoas. Com isso, os imigrantes passaram a conviver com a ideia de ilegalidade e clandestinidade. A ponto da Prefeitura acionar o setor de segurança para retirar os vendedores ambulantes da rua, apreendendo os produtos e inibindo a comercialização. Diante desse fato, no final de 2017, algumas lideranças e moradores da cidade se uniram para montar um espaço físico aos imigrantes, denominada de: Banca do Moro e Banca do Aziz.

Para aprofundar a nossa observação e acompanhamento das lutas dos senegaleses pela sobrevivência, a partir do trabalho, vamos mapear e refletir sobre as estratégias comunicacionais empregadas por eles, em 2018, nas plataformas: *facebook, whatsApp,* rádio, *móbile* e identidade visual, com o intuito de atrair e fidelizar os clientes, que se sensibilizam e

ajudam na compra e na divulgação para que outras pessoas frequentem, valorizem e consumam os produtos.

MIGRAÇÕES E TRABALHO

Para Casaqui (2010), é importante ter presente que estamos vivendo um momento de crise do emprego, uma vez que o Brasil atravessa um momento extremamente delicado do ponto de vista político e com impactos na economia. Cenário que tem gerado exclusões de postos de trabalho e tem afetado brasileiros e, muito mais, os imigrantes.

> [...] a construção da identidade a partir do trabalho entra em conflito, e o consumo migra da esfera da realização material de afetos para o plano das ausências, das frustrações e pressões sociais. O desemprego passa a ser um fantasma para um enorme contingente de trabalhadores, e uma realidade terrível para tantos outros (CASAQUI, 2010, p. 5).

É importante destacar que migrar é um direito e a mobilidade não ocorre apenas por questões laborais, há outros motivos, muito embora o trabalho é um fator importante. Cogo (2014) relata, a partir de estudos de Oliveira, em 2011, que um grupo de imigrantes recém-chegados na capital do Amazonas nutrem expectativas, dentre elas a possibilidade de encontrar trabalho e ter uma vida melhor. Sobre os dados de empregabilidade dos 1.719 trabalhadores senegaleses admitidos em 2016, a oferta de mais de setenta por cento se deu no Rio Grande do Sul, cidades com maior quantitativo, Porto Alegre, Caxias do Sul e Passo Fundo, muito embora, essas mesmas cidades registraram os maiores índices de demissões (OBMIGRA, 2017). Isso se justifica a mobilidade no próprio estado e as buscas por cidades mais distantes da região metropolitana.

Esses deslocamentos em busca de oportunidade de trabalho são fundamentais para manutenção da sobrevivência e das condições de vida. Mesmo que as questões laborais estejam ameaçadas pela fragmentação, pela flexibilização e pela restruturação das profissões (STOER, MAGALHÃES E RODRIGUES, 2004), os imigrantes veem na mobilidade uma oportunidade de recomeçar a vida. Os imigrantes enfrentam situações adversas para ofertar a sua força vital e realizar as produções no mundo do trabalho. Eles passam pelos problemas relacionados ao

idioma, aos impasses referentes as documentações exigidas, aceitação e adaptação no ambiente de trabalho. Nesse cenário, os imigrantes precisam mobilizar esforços individuais e coletivos a fim de buscarem oportunidades e espaços de inserção do mundo do trabalho e também se apegam as oportunidades[4], as esperanças e nos valores humanos como forma de luta, mobilização e resistência.

Esse processo de estruturação do capitalismo contraditório (BOFF, 2013) que se desenvolveu e se expandiu em escala global, gera desemprego, informalização e faz ampliar as condições de precarização dos trabalhadores. Antunes (2013, p. 14) entende que "uma análise do capitalismo atual nos obriga a compreender que as formas vigentes de valorização do valor trazem embutidos novos meios geradores de trabalho excedente, ao mesmo tempo em que expulsam da produção uma infinitude de trabalhador que se tornou sobrantes, descartáveis e desempregados".

Uma das formas dessas modalidades é o trabalho informal. Para Antunes (2013, p. 15) a informalidade são os sucessivos "contratos temporários, sem estabilidade, sem registro em carteira, trabalhando dentro ou fora do espaço produtivo das empresas, quer em atividades mais instáveis ou temporárias, quer sob a ameaça direta do desemprego". Inicialmente, foi desta forma que os imigrantes desenvolveram suas atividades de trabalho no município de São Borja, atuavam como ambulantes, vendendo, nas vias públicas da cidade, produtos como capinha de celular, óculos de sol, acessórios, pulseira, colares, relógios, entre outros. Porém, a prefeitura municipal de São Borja/RS, pressionada pela Associação dos camelôs e do comércio local e, visando também o recebimento de impostos, interviu na atividade dos imigrantes, solicitando que os mesmos se retirassem das ruas onde trabalhavam e procurassem outras atividades ou outro espaço para vender seus produtos. Deste modo, os imigrantes que já vivem cercados de dificuldades políticos e sociais na cidade, precisaram reestruturar o seu trabalho. E, com ajuda e solidariedade da população conseguiram um espaço físico no centro da cidade para continuar à venda dos seus produtos de forma legal. Vale ressaltar que a prefeitura não deu nenhum suporte para estes sujeitos no processo de mudança no trabalho e a partir do momento em que

[4] Oportunidade é uma palavra que tem origem no latim, sua etimologia une o prefixo ob-, "em dire- ção a" à palavra portus, "porto de mar". Ob portus era o nome com o qual, na antiguidade, os romanos batizavam os ventos que os levariam para o porto que se queria chegar.

conseguiram o espaço físico, foi preciso arcar com gastos e burocracias referente ao aluguel e documentações exigidas para emissão de Alvará de funcionamento, ou seja, tiveram gastos aos quais não estavam preparados, evidenciando ainda mais as dificuldades que os imigrantes passam.

Com os novos espaços de comercialização, os imigrantes passaram a utilizar estratégias de comunicação para atrair consumidores e melhorar as vendas, visto que possuem mais despesas mensais para se manter no município. Nesses gastos, incluem-se a contratação de uma funcionária, moradora da cidade, para ajudar no atendimento aos clientes, também no entendimento do idioma.

CONTEXTUALIZAÇÃO DOS IMIGRANTES EM SÃO BORJA

Para compreender as dinâmicas da vida e trabalho dos imigrantes, bem como as suas estratégias de venda e comunicação, este artigo evidencia a realidade de dois senegaleses. A coleta de dados apresentados na sequência foram obtidos através de diálogo, observação dos imigrantes e registro das estratégias comunicacionais de vendas dos seus produtos.

Moro, proprietário da Banca do Moro, natural do Senegal, decidiu migrar para o Brasil em 2011, percebendo as oportunidades de trabalho que o país oferecia, já que no Senegal possuía postos laborais bastante reduzidos para o contingente populacional. O governo, por sua vez, pouco contribui principalmente com políticas públicas e de acesso ao emprego para a população. Ou seja, precisamos lembrar que a população senegalesa é de quase 15 milhões de habitantes e cerca de 60% vivem em situação de pobreza, extrema-pobreza e mais de 20% das pessoas são subnutridas. Existem outras ausências e desestruturas sociais que acarretam nas desesperanças no país de origem e, movem as esperanças no direito a migrar como perspectiva e oportunidade de melhores condições de vida.

Nesse contexto, a sua atividade de trabalho do imigrante Moro, desde o início, foi a comercialização de produtos. Antes de viajar para o Brasil, Moro já havia migrado para Cabo Verde com a mesma motivação com que veio para o Brasil. Poderia ter escolhido migrar para a Austrália ou Espanha, mas se sentiu mais confortável com o país da América do Sul. O imigrante passou por várias capitais brasileiras, tais como Florianópolis, Salvador, São Paulo,

com a mesma disposição se inserir no mundo do trabalho. A decisão de morar em São Borja aconteceu de forma espontânea, afirmou que viu no mapa o nome da cidade e decidiu se mudar, visto que quando tomou a decisão de ir para São Borja, já morava e trabalhava em Porto Alegre. Em todas essas capitais, a sua fonte de renda foi o comércio na rua. Ele afirma ainda que sempre existiu muito preconceito nos espaços em que frequentava, contudo, no Brasil prefere não sofrer com essa triste realidade, uma vez que consegue lidar internamente com as práticas racistas.

Na conversa, o proprietário da Banca também nos informou que seus dois irmãos estão no Brasil, isso demonstra que o processo migratório dos países africanos é intenso e elevado, de acordo com a OBMIGRA (2017), a empregabilidade dos senegaleses se efetiva a partir de 2011, com mais ênfase em 2015 e 2016. Dos 488 postos de trabalho em 2015, 479 para os homens e 9 para mulheres. Em 2016, o acesso das mulheres nas atividades formais se mantém com apenas 10 e é ampliado em 42% para os homens, totalizando 835 novas inserções no mundo do trabalho.

Moro diz não se lembrar do nome da cidade que moram seus irmãos. Essa informação nos mostra a dinâmica da mobilidade, amplitude do território brasileiro e das complexas informações que eles estão inseridos. Mesmo nessa distância, o Moro não descuida dos laços familiares. Ele trabalha, economiza e a renda que consegue, envia parte para seus irmãos, outra para os pais e outra para o seu sustento em São Borja. Entretanto, o imigrante, que por opção não possui conta bancária, prefere também enviar as remessas com outros imigrantes que fazem o deslocamento de retorno. É uma forma de economizar ainda mais, pois existem três taxas para realizar remessas: uma para realização da operação, cobrada pela instituição ou banco que faz a transação, outra de IOF (Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbios e Seguros) que em 2018 representa 1,1% (fonte: G1.globo.com) sobre o dinheiro remessado e taxa de cotação de uma moeda sobre a outra.

Quando chegou em São Borja, como em outras cidades que já residiu, começou a vender seus produtos como ambulante, nas ruas centrais e movimentadas, junto com outros amigos imigrantes. Vendia CD's, DVD's, pulseiras, relógios, bijuteria. No entanto, ficou mais conhecido por vender capinhas e película para celular. Bem aceito pela população e clientes, conseguiu se relacionar com os moradores locais, inclusive com os proprietários de empresas do município especialmente a comunidade turca que investiram no setor de comércio na cidade.

Desde que chegou no município, passou a utilizar o WhatsApp como estratégia para divulgar e promover seus produtos para os clientes.

O outro imigrante que se dispôs a contribuir com este artigo foi o Aziz, dono da Banca do Aziz. Natural do Senegal, também migrou para o Brasil a procura de espaço de trabalho, em 2013. Contudo, ele observa o valor da moeda no país e desta forma procura oportunidade de países para migrar. Até chegar ao Brasil, Aziz passou, durante quinze dias, em vários países da Europa. Pelas melhores condições e pela possibilidade de crescimento pessoal e profissional, optou pelo Brasil, muito em função dos postos de trabalho abertos durante os dois grandes eventos mundiais: Copa do Mundo e Olimpíadas. Destacou ainda que o Brasil, na América do Sul, é o país com uma das moedas mais valorizadas. Por isso permanece aqui, pois recebe mais dinheiro para mandar para a família. Quando tiver a oportunidade de ir para outro país onde a moeda é mais valorizada, como os Estados Unidos, ele faz o percurso de deslocamento. Sempre que pode, Aziz muda de país e vai conhecendo os lugares e as oportunidades, mas sempre pensando no câmbio, na moeda e nas possibilidades que pode obter com o capital.

Assim como o Moro, Aziz, quando chegou em São Borja, passou a vender produtos de modo ambulante, visto que já trabalhava com isso em outros lugares, mas afirma que já teve outros tipos de trabalho, também ligado ao setor de serviços, por exemplo, na construção civil. Desta forma, ao chegar em São Borja, também passou a vender produtos na rua da cidade. E, assim como o Moro, sempre se deu muito bem com todos os seus clientes e comerciantes locais.

Uma questão pertinente é o motivo pelo qual os imigrantes, que na rua trabalhavam juntos e quando precisaram mudar para um espaço físico, separaram e fizeram duas lojas no centro da cidade. Eles afirmam que essa divisão significa também estratégia para ampliar às vendas, uma vez que podem manter e conseguir novos clientes. Os imigrantes ressaltam que isso não pode ser visto como atritos entre eles, já que são amigos, compatriotas e em busca de oportunidades. Desta forma, cada um fica responsável pelo seu negócio e toma suas próprias decisões sobre o seu próprio empreendimento.

TRABALHADORES IMIGRANTES EMPREENDEDORES

Para que as atividades realizadas nas bancas se sustentam, fortaleçam e atraiam novos clientes, Moro e Aziz utilizam estratégias de comunicação.

> Entendemos por comunicação tanto os processos de transação entre os indivíduos como a interacção dos indivíduos com a natureza, do indivíduos com as instituições sociais e ainda o relacionamento com que cada indivíduo estabelece consigo próprio. Os processos comunicacionais abrangem, por conseguinte, domínios extremamente diversificados, que compreendem actos discursivos assim como silêncios, gestos e comportamentos, olhares e posturas, ações e omissões (RODRIGUES, 2001, p. 67).

Deste modo, compreendemos a comunicação enquanto divulgação, promoção e interações entre as Bancas para com seus clientes nos espaços onde estão inseridos. Com isso, os imigrantes utilizam a comunicação como ferramenta estratégica para vender seus produtos, garantir seu sustento e enviar remessas aos familiares no país de origem. Algumas das estratégias são semelhantes em ambas às Bancas, dentre elas, o uso do facebook, WhatsApp, identidade visual, contudo, as abordagens são diferentes através do uso da identidade visual, marcadas principalmente pela diferença de cores em cada Banca.



Imagem 1: Localização das Bancas. **Fonte:** Acervo *Google*

No mapa acima podemos perceber a localização geográfica e espacial das Bancas do Aziz e Moro no centro da cidade de São Borja. A banca do Moro está localizada na Avenida Presidente Vargas e a Banca do Aziz, na Rua Cândido Falcão. Aqui já podemos perceber uma característica importante para as dinâmicas de venda, isto é, a localização influencia nas

tomadas de decisões do cliente. A Banca do Aziz possui maior movimento, visto que está localizada próxima aos correios e de um ponto de comércio de pequenas empresas com grande circulação de pessoas. No município, estas pequenas empresas, neste ponto, são popularmente denominados de "lojas dos turcos", que também são imigrantes e entendem a realidade vivenciadas pelos africanos. Com isso, a grande circulação de pessoas nas "lojas dos turcos" permite maior visibilidade da Banca do Aziz.

A Banca do Moro, localizada próxima à praça central do município, ao lado dos irmãos cabelereiros, o mais antigo da cidade e quase em frente a uma unidade bancária, mesmo assim, possui maior dificuldade de acesso, pois, apesar de estar localizada no centro, não está na rota de maior circulação do público, tendo em vista esta dificuldade, o Moro utiliza o spot de rádio como estratégia de comunicação que será apresentada adiante.



Imagem 2: Identidade visual das lojas. **Fonte:** Acervo pessoal.

Aqui apresentamos a fachada de cada uma das Bancas, à esquerda a Banca do Aziz e à direita, a Banda do Moro. As fachadas possuem características semelhantes, contendo informações como o nome da empresa, serviços, produtos e contato. A diferença mais significativa está principalmente nas cores. A Banca do Aziz utiliza principalmente as cores azul, preto e branco e a Banca do Moro utiliza branco e vermelho. As duas lojas também possuem vitrines, onde estão expostos diversos produtos. Estas características são essenciais para que os consumidores possam identificar o espaço, e a localização das Bancas e os produtos comercializados.



Imagem 3: Móbile nas ruas. **Fonte:** acervo pessoal.

Outra estratégia utilizada pelos imigrantes é o uso de *móbiles.* As duas Bancas possuem, aliás, as demais lojas da cidade também fazem uso dessa estratégia, por exemplo, ao longo da Avenida onde a loja do Moro está instalada outros nove empreendimentos usam dessa técnica para atrair atenção dos clientes. O *móbile* da Banca do Aziz, à esquerda, está disposto em frente a loja, contribuindo na localização espacial da empresa. O *móbile* da Banca do Moro à direita, fica disposta na esquina mais próxima da empresa, na Rua General Marques com a Avenida Presidente Vargas. Esta estratégia do Moro é importante visto que há um semáforo e isso faz com que muitas pessoas param, mesmo em pouco tempo, o vermelho do móbile atrai a atenção de mais consumidores. Os *móbiles* são parecidos, possuem informações como o nome da loja, serviços, produtos e contato. Novamente, a característica que mais diferencia é o uso das cores.



Imagem 4: Cartão de visita e folder. **Fonte:** acervo pessoal.

A divulgação também é feita através de materiais impressos. A Banca do Aziz possui *folder* com imagens da empresa, endereço, localização, serviços e produtos ofertados e também possui cartão de visita. O cartão de visita contem todas as características do folder, apenas não tem foto da empresa e tem tamanho menor. A Banca do Moro possui apenas *folder.* Que

também possui informações como endereço, imagem da empresa, serviços e produtos disponíveis. Estes elementos de fachada, *móbile* e *folder* são característicos da comunicação visual e no sentido reinante do nosso tempo: visão e imagem.

> A imagem é a uma forma de escrita. [...] devemos considerar sobretudo uma vontade própria das imagens, pois há muito tempo as imagens declararam sua independência do mundo da vida e das coisas. E tentam nos seduzir a nos transferir para lá. A sua sedução conta com um poderoso aliado, a extenuação dos nossos olhos diante de seu insistente apelo (BAITELLO JÚNIOR, 2014, p. 64).

Também merece destaque o cuidado para com a imagem que as Bancas possuem para seduzir e realizar o apelo necessários aos consumidores. Todo material de divulgação possui as mesmas características, cores, formato e design, evidenciando que todas as estratégias de comunicação são pensadas com muito cuidado e atenção pelo imigrantes.

Ainda, são utilizadas outras abordagens e estratégias para atrair consumidores. A Banca do Moro, utiliza *spot* de rádio, que possui o dizer "Banca do Moro, Banca do Moro, o africano" e o rádio, segundo Rodrigues (2001, p. 175), "logo desde a sua origem atravessou a fronteira dos Estados e assegurou a instantaneidade da repercussão à distância da voz e da repercussão sonora dos acontecimentos" fato que evidencia o alcance do rádio para com a população, desta forma, popularizando e atraindo clientes para o Moro, ainda mais numa cidade de fronteira, onde a presença do rádio continua sendo forte, atuante e próxima.

As Bancas também possuem perfis em redes sociais como o *facebook* e *WhatsApp,* mostrando que os imigrantes também prestam atenção nas tendências contemporâneas, processo de comercialização e divulgação nas mídias digitais.

> A comunicação digital, por sua vez, é a expressão comunicacional derivada da internet ou da comunicação móvel como plataforma de veiculação. A comunicação digital trabalha de forma dialética, permitindo a interação e a troca de papéis entre emissores e receptores (TERRA, 2011, p. 263, 264).

Desta forma, através do uso de mídias digitais, os imigrantes desempenham maior interação com seus clientes, que podem acessar, contatar e divulgar os produtos das Bancas nas redes sociais, como ilustram as imagens à esquerda a Banca do Moro e à direita, a Banca do Aziz:

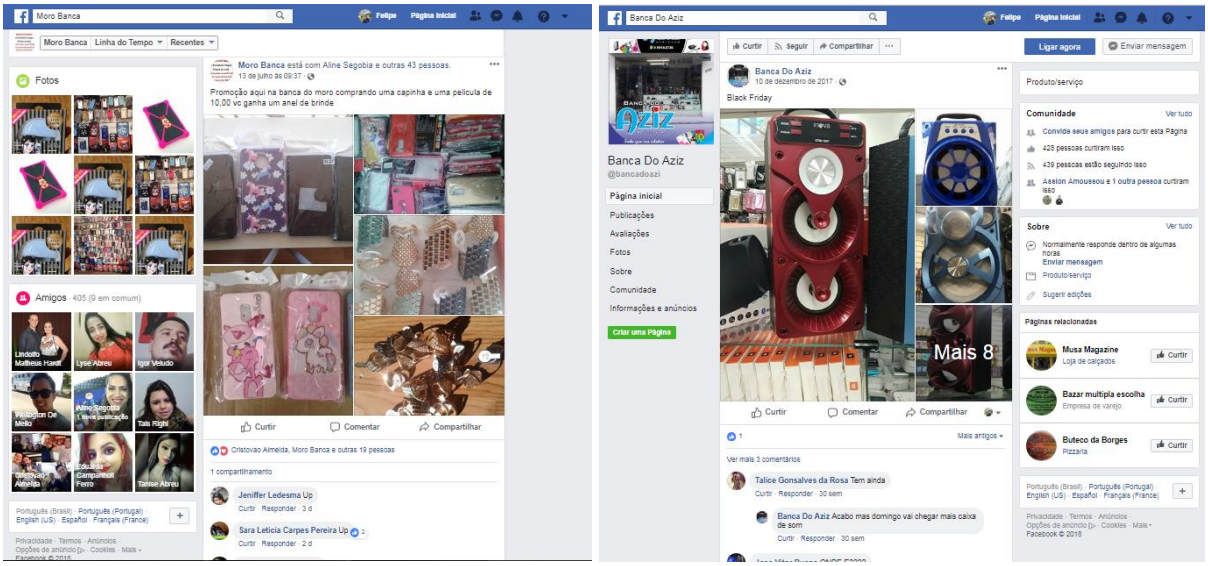


Imagem 5: As lojas nas redes sociais. **Fonte:** Facebook

Deste modo podemos perceber as interações das Bancas com os consumidores através das redes sociais. Através dos comentários das publicações percebemos que os consumidores demonstram interesse nos produtos através de frases como: "Tem ainda?" ou "Quanto custa?" e até mesmo comentando a palavra *"Up"*, que em inglês significa *para cima.* Estratégia comumente utilizada para gerar mais engajamento nas publicações das redes sociais. Desta forma, destacamos também que o comentário é uma possibilidade com a qual os consumidores contribuem para a divulgação e promoção das Bancas. Além dos comentários, as reações de *curtir, amei, haha, uau, triste* e *grr,* que podem ser atribuída às publicações pelos usuários do *facebook*, também se evidencia nas publicações das Bancas. Estas reações também influenciam no engajamento da página/perfil para com os usuários e consumidores das redes sociais que também podem compartilhar as publicações, viabilizando engajamento de outras pessoas nas redes sociais, expandindo o acesso, a informação e acessibilidade às Bancas.

Através das redes sociais também evidenciamos outra estratégia de divulgação e venda: as promoções. As promoções são estratégias que podem atrair mais e novos consumidores e contribuem para que tenham mais vendas, para que desta forma os imigrantes consigam dinheiro para o sustento e para suas famílias no país de origem.



Imagem 6: promoções nas Bancas do Aziz e Moro. **Fonte:** Facebook.

Cabe ressaltar aqui que estas estratégias para além de divulgar e promover a Banca do Moro e a Banca do Aziz, elas possuem o caráter, também, de dar visibilidade à imigração. Pois se sabe, como já evidenciado, todas as dificuldades enfrentadas pelos imigrantes quando saem de seus países em busca de trabalho e uma vida melhor. Portanto, a comunicação serve como um suporte de visibilidade para estas pessoas, símbolo de resistência, luta e enfrentamento social.

CONCLUSÃO

Compreendemos que o trabalho é a atividade central e fundamental na vida das pessoas, acentuado ainda mais, no mundo capitalista. Visto que o trabalho que gera remuneração, garante o sustento para a manutenção da vida. Nesse sentido, entendemos as dimensões do trabalho cercadas por lutas e dinâmicas que viabilizam e inviabilizam o sustento e atividades laborais, permeados por interesses do poder público.

Nessa perspectiva, percebemos a realidade dos imigrantes, que saem de seus países em busca de emprego e oportunidades, enfrentam dificuldades em diversos âmbitos e ainda assim são inviabilizados ou impedidos, de exercer as suas atividades laborais. Desta forma a

coletividade, solidariedade e empatia da população para com os imigrantes atrelado a comunicação, é uma forma de resistência, garantia de direitos, trabalho, oportunidade e visibilidade.

A partir das estratégias comunicacionais dos imigrantes empreendedores ressaltamos três dimensões, que podem ser ampliados, dada a abrangência do fluxo migratório, são eles: a comunicação como um ato de inconformidade e em busca de transformação e resistência; a emergência da relação do trabalho, consumo e consumidores que pode ajuda as pessoas a pensar e agir no cenário sociocultural e o reconhecimento da força vital do imigrante enquanto sujeito histórico, comprometido com a vida e com o bem estar individual e coletivo. Para isso, é preciso reconhecer, afirmar e confirmar o direito de migrar, caso contrário, conviveremos com discursos de ilegalidade, clandestinidade e trabalho forçado e informais.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Ricardo. A nova morfologia do trabalho e suas principais tendências. In.: ANTUNES, Ricardo. **Riqueza e miséria do trabalho no Brasil II.** São Paulo: Boitempo, 2013. p. 13-28

BAITELLO JÚNIOR, Norval. **A era da iconofagia:** reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

CASAQUI, Vander. A dimensão humana do trabalho e do desemprego: uma análise do filme "O Adversário". **Revista Rumores (USP),** v.4, n.8, ago-dez., 2010.

CAVALCANTI, L; OLIVEIRA, T.; ARAUJO, D., TONHATI, T., A inserção dos imigrantes no mercado de trabalho brasileiro. **Relatório Anual 2017**. Série Migrações. Observatório das Migrações Internacionais; Ministério do Trabalho/ Conselho Nacional de Imigração e Coordenação Geral de Imigração. Brasília, DF: OBMigra, 2017.

KAMPER, Dietmar. **Mudança de horizonte:** o sol novo a cada dia, nada de novo sob o sol. São Paulo: Paulus, 2016.

Relatório Anual. **Observatório das Migrações Internacionais.** Brasília, DF: OBMigra, 2017.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação:** questão comunicacional e formas de sociabilidade. 2. ed., Lisboa: Editorial Presença, 2001.

SAYAD**,** Abdelmalek. **A imigração ou os paradoxos da alteridade**. São Paulo. EDUSP, 1998.

STOER, Stephen R., MAGALHÃES, António M., RODRIGUES, David. **Os lugares da exclusão social:** um dispositivo de diferenciação pedagógica. São Paulo: Cortez, 2004.

TERRA, Carolina Frazon. **Midias sociais... e agora?:** o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Senac, 2011.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 14. ed., São Paulo, Cortez, 2005.