

O “Turismo” de Compras no Município de Brusque (SC)

Rachel Aparecida de Oliveira Rueckert¹

Marialva Tomio Dreher²

Vilmar Tomio³

Resumo: As viagens motivadas por compras possuem papel importante na escolha de alguns destinos turísticos. Contudo nem sempre ocorre o usufruto (serviços e atrações) do turismo. Afirmar que esses visitantes/compradores praticam “Turismo de Compras”, por vezes, pode ser um equívoco, uma vez que o foco são as compras. Surge, assim, a questão que motivou esta pesquisa: Qual a percepção e o envolvimento do visitante motivado por compras com o turismo? Diante dessa questão, esta pesquisa procurou analisar, no contexto do turismo de compras, como ocorre o envolvimento do visitante motivado por compras com o turismo do município de Brusque (SC). Para tanto, utilizou-se a pesquisa exploratória com emprego de entrevistas semiestruturadas a visitantes/compradores de um importante Centro de Compras do Município. Como resultado, verificou-se a falta de interesse desses visitantes, geralmente considerados como praticantes do turismo de compras, em relação aos serviços e aos atrativos turísticos locais. Esse fato, considerando a delimitação da pesquisa, representa uma contradição aos discursos e às ações que vinculam todo visitante motivado por compras ao incremento da demanda e da oferta turística local.

Palavras-chave: Turismo. Turismo de Compras. Município de Brusque.

Introdução

Há muitas discussões teóricas sobre o contexto do Turismo de Compras. Algumas correntes e escolas afirmam que esse termo denomina uma das diferentes tipologias turísticas existentes na literatura. No entanto, há também teóricos que discordam desse posicionamento, criticando a afirmação de que um visitante que é motivado por compras (denominado neste artigo como visitante/comprador) possa ser considerado como turista.

¹ Doutoranda do curso de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal de Santa Catarina. Professora do Curso de Turismo e Lazer da Universidade Regional de Blumenau – FURB, Bolsista do programa Reuni. racheloliveira@terra.com.br.

² Pós-doutora em Administração (UFRGS). Professora dos Programas *Stricto Sensu* em Administração com Pesquisas na Temática do Turismo e professora da Graduação em Turismo e Lazer da Universidade Regional de Blumenau (FURB). marialva@furb.br.

³ Mestre em Administração (FURB). Professor do Curso de Administração da Universidade Regional de Blumenau (FURB). Administrador do Instituto de Pesquisa IDECO. vtomio@furb.br.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Talaya (2002) afirma que a associação de compras com turismo e lazer vem, principalmente, convergir com a constatação de que muitos usam as compras como uma das atividades que proporcionam maior satisfação. Nesse contexto, para Rabossi (2004, p. 242): “Se uma coisa unifica o campo descrito pelas categorias turista-turista e turista-comprista, isso é o turismo. E talvez o turismo seja uma das chaves para compreender como se produziu a distinção entre esses dois termos”. Diante dessa polêmica, surgiu a questão que motivou esta pesquisa: Qual a percepção e o envolvimento do visitante motivado por compras com o turismo? Essa inquietação recai sobre o fato de que é importante verificar, empiricamente, o que acontece.

Assim sendo, o objetivo desta pesquisa foi analisar, no contexto do turismo de compras, como ocorre o envolvimento do visitante motivado por compras com o turismo do município de Brusque, SC. Pressupõe-se que esses sujeitos considerados pelos órgãos públicos como turistas de compras, além de praticar o ato de comprar, conheçam e usufruam da oferta dos serviços e atrativos turísticos locais.

Como método, utilizou-se a pesquisa exploratória procurando evidenciar as percepções dos visitantes/compradores quanto a prática de compras e o turismo do município. O procedimento de coleta de dados envolveu, no mês de março de 2012, a aplicação de entrevistas semiestruturadas com perguntas abertas. As entrevistas também foram gravadas e transcritas posteriormente para classificação e análise das respostas.

A população, abordada aleatoriamente em diferentes dias e horários, envolveu 45 visitantes em atividades de compra em um centro de compras do Município de Brusque no Estado de Santa Catarina. De acordo com Talaya (2002), os centros comerciais podem ser foco de compradores locais, atraindo, também, quem vive fora das regiões próximas, estabelecendo uma relação cada vez mais importante entre o comércio e o turismo.

Após a escolha do local da pesquisa e da aplicação das entrevistas, os dados foram organizados e classificados de acordo com o objetivo desta pesquisa. Na tabulação, utilizou-se um sistema de informática (Excel Windows) para organizar as respostas e efetuar

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

demonstrações (tabelas) que contribuirão, além da exposição, com a posterior análise e interpretação dos resultados.

Aporte Teórico

Como uma atividade socioeconômica, o turismo envolve a viagem de pessoas, compartilhamento sociocultural de espaços entre visitantes e visitados e serviços ofertados para ordenar a estadia e as necessidades que o visitante requer durante sua permanência em um determinado destino turístico. Nos destinos, o ordenamento da movimentação dos visitantes promove o esforço das organizações, dos governos, da comunidade, das empresas em conquistar e interagir com os visitantes, vistos como consumidores do espaço, dos produtos e dos serviços. Em geral, a decisão da escolha do que será consumido pelo visitante, geralmente, depende da sua motivação de viagem. Essas motivações são variadas e podem ser representadas, desde a busca pelo usufruto de uma paisagem ou da cultura, até o interesse pelas compras. “As forças que impulsionam as pessoas a comprarem e usarem produtos geralmente são diretas [...] Entender a motivação é entender porque os consumidores fazem o que fazem.” (Solomon, 2008, p. 139).

Timothy (2005, p. 1) explica que todos os tipos de turismo ou de atividades turísticas representam, de alguma maneira, uma forma de consumo. Nesse contexto, as viagens de compra assumem um lugar importante na agenda dos visitantes e, às vezes, é o foco central. Todavia, Barreto, Burgos e Frenkel (2003, p. 13) afirmam que “as pessoas viajam por motivos alheios ao turismo, utilizam os mesmos serviços que o turista e, muitas vezes, acumulam as obrigações como a prática do turismo”. Nesse caso, a compra significa o motivador principal e o turismo não interessa muito, apenas favorece o envolvimento com as compras.

Segundo Talaya (2002), a existência de centros comerciais que mostram claramente a identificação entre o momento da compra e do lazer permitiu uma evolução que auxilia na criação de espaços comuns que têm incentivado a relação entre negócios, lazer e turismo.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Por isso, alguns teóricos e agentes do turismo (Beni, 2003; Moletta, Goidanich, 2003; Paixão, 2005; Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, Wanhill, 2007), ao classificarem a atividade turística, criam conceitos e tipologias que incluem, dentre muitos tipos, o denominado “Turismo de compras”. Este por sua vez valoriza a oferta e a procura de bens e serviços por parte dos visitantes. No caso do turismo de compras, muitas vezes, os esforços dados pelos agentes turísticos concentram-se na demanda (que traz recurso).

Diante disso, segundo Cunha (2010), quando o conceito de turismo é desligado da oferta, como quase sempre tem acontecido, aumentam as dificuldades em definir o seu âmbito, por natureza indelimitável, desligando-se da sua base de sustentação. Há sempre uma motivação na decisão de viajar (*push*), mas há, também, um atrativo, uma qualidade ou um atributo (*pull*) que leva ao deslocamento. Em consequência, é necessário considerar a interpenetração entre a procura e a oferta para a compreensão completa e integral do fenômeno turístico.

Em relação às abordagens sobre o turismo de compras, conforme Allis (2008), estas envolvem peculiaridades que merecem ser destacadas, posto que a composição entre oferta original (basicamente recursos naturais e culturais) e a oferta técnica (serviços de apoio e facilidade em geral) estruturam-se de maneira diferente do que em destinos de lazer. É dizer que o turismo de compras, a princípio, prescinde de atributos paisagísticos exclusivos ou de destaque, enfocando-se nas conveniências da condição do local visitado. Assim, a rigor, turismo de compras é um segmento possível a qualquer destino turístico, de forma que o fluxo de turistas pode ser esperado a partir de políticas de incentivos legais e fiscais. Ou seja, o turismo de compras é apenas mais um resultado de políticas de desenvolvimento.

No turismo de compras, os turistas são um grupo específico de pessoas que ao precisar viajar a negócios, seja para conhecer mercados, seja para estabelecer contatos, firmar convênios, vender ou comprar bens e serviços, utilizam alguns, senão todos, os serviços considerados turísticos como a hospedagem, a alimentação e o transporte. É por esse motivo que tais indivíduos podem ser considerados turistas (Andrade, 2002). Timothy

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

(2005) afirma que o assunto das compras é essencial ao turismo. Muitos consumidores do turismo associam as compras ao lazer e ao prazer, e esta é uma questão que deve ser considerada quando se pretende desenvolver o turismo pelo envolvimento do turista. Solomon (2008) reforça a questão do envolvimento do consumidor/turista, salientando que:

O envolvimento é definido como a relevância do objeto percebida por uma pessoa, com base nas suas necessidades, valores e interesses inerentes. A palavra *objeto* é empregada no sentido genérico e se refere a um produto (ou uma marca) um anúncio, uma situação de compra. Os consumidores podem encontrar envolvimento em todos estes *objetos*. (Solomon, 2008, p. 150, grifos do autor).

No entanto, em muitos casos, como, por exemplo, viajar apenas para comprar, modalidade dos visitantes que só viajam para compras - os “sacoleiros” (vão, geralmente, em um dia e voltam em outro – “batem e voltam”) -, raramente ocorre envolvimento com o turismo. O foco desses visitantes é o interesse pela oferta de produtos e, nesse caso, desvaloriza-se o ordenamento da oferta dos atrativos e recursos turísticos, questões indispensáveis para a consolidação do turismo.

Há, entretanto, a necessidade de compreender melhor essa temática para verificar os casos em suas reais situações e, somente a partir disso, afirmar a união turismo-compra. Em um estudo sobre a relação compras e turistas na *Ciudad del Este*, no Paraguai, Rabossi (2004) afirma que, dentro daquilo que é visto como o turismo de compras, se produz uma transformação de motivos e interesses (comprar para revender e não para consumo pessoal) a partir da continuidade das formas (as viagens) e das ações (as compras). Nessa dinâmica vinculada ao turismo, encontramos uma das matrizes desse movimento. Muitos dos lugares que geram esse movimento geralmente o promovem diretamente para os sacoleiros (que compram para revender).

A distinção entre sacoleiro e turista está associada à escala de valores. O primeiro é uma pessoa que vive do comércio, e as compras realizadas em outras cidades são precisamente para se prover de mercadorias. O segundo é uma pessoa que viaja para

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

realizar compras, não com a intenção de comercializá-las, senão para o uso pessoal. Implícita fica a ideia de que esta última atividade é mais “respeitável”, como se a compra para uso pessoal – o consumo final - enobrece-se o ato de compra durante todo o processo turístico.

Todavia, neste íterim, de acordo com Cunha (2010), as definições existentes, pelas insuficiências que ainda revelam ou pelas ambiguidades de que padecem, não são adequadas nem abarcam a totalidade do turismo. Não no sentido de estabelecer limites inaceitáveis em um domínio sujeito a mudanças e a transformações constantes, mas no sentido da sua compreensão como fenômeno humano com incidências, simultaneamente, econômicas, sociais, culturais, psicológicas, geográficas, ambientais e políticas.

Análise dos Dados

Para compreender o turismo que ocorre no Município de Brusque, apresenta-se uma contextualização em nível macro (nacional-local). Nesse sentido, destacam-se os resultados da pesquisa realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE, 2012) para a caracterização e o dimensionamento do turismo doméstico no Brasil. Esses resultados revelam que 58,9 milhões de pessoas fizeram, pelo menos, uma viagem doméstica em 2011, 18,5% a mais do que o levantamento anterior, realizado em 2007. Esse aumento poderia ser atribuído à inclusão do turismo no consumo da população de baixa renda representado por 21%. Nesse mesmo período, as viagens internacionais também cresceram significativamente, de 2,7% para 4,3% - um aumento de 57%. O gasto médio per capita dos brasileiros em viagem cresceu 18%. Uma questão relevante, para esta pesquisa, foi que os gastos com deslocamentos para negócios (R\$ 985,90) representaram quase o dobro daqueles para lazer (R\$ 494,4).

A receita do turismo doméstico nos estados do sul do país (Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Paraná) injetou R\$ 26,24 milhões no Produto Interno Bruto (PIB) da Região Sul em 2009. A relação consumo turístico/PIB, na região, é a segunda mais alta do país: 4,9%.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

O líder é o Nordeste, com 9,8%, e a terceira maior fatia é do Centro-Oeste, 4,6%. Em matéria de número de visitantes, o Sul é a terceira mais importante região receptora de turistas do Brasil, recebendo 18,5% dos viajantes brasileiros. A região também responde por 17,4% do fluxo de gastos e receitas turísticas. (FIPE, 2012).

Em relação ao turismo em Santa Catarina, ocorre uma demanda turística de aproximadamente 8 milhões de visitantes por ano. Esse número inclui estrangeiros, brasileiros de outros estados e, também, catarinenses. Os municípios mais procurados são Florianópolis, Balneário Camboriú, Blumenau e Joinville. (Santa Catarina, 2012).

O Estado divide-se em nove regiões turísticas. Essa divisão ocorreu de acordo com a identificação dos municípios em relação à cultura, aos atrativos naturais e à segmentação turística. O município de Brusque, objeto deste estudo, está inserido na região turística do Vale Europeu e pertence à microrregião de Blumenau.

No contexto do turismo catarinense e do Vale Europeu, o município de Brusque é considerado como a “Capital catarinense do turismo de compras” que se destaca como pólo de pronta-entrega do Estado (Portal do Turismo, 2013). Nesse município, há importantes centros de compras, cinco grandes e muitos de outros portes, que atuam, principalmente, junto à indústria têxtil local e regional. No marketing municipal, a Secretaria Municipal de Turismo (SECTUR) expõe, na sua página institucional publicada na *Internet*: “O carro-chefe do turismo em Brusque é o comércio” (Prefeitura Municipal de Brusque, 2013). Nesse município, junto ao *trade* turístico, há, assim, uma concentração de esforços em direção ao desenvolvimento do turismo de compras (temática de compras).

Ressalta-se que a pesquisa foi aplicada em um dos maiores centro de compras de Brusque (local da pesquisa), onde se encontra uma concentração de visitantes/compradores e muitos turistas. Dos 45 entrevistados, a maioria (71,1%) reside no Estado se Santa Catarina. Os demais entrevistados residem na região sul: Estado do Paraná (15,6%) e Estado do Rio Grande do Sul (8,9%); o restante (4,4%), nas Regiões Sudeste e Centro-oeste. Acredita-se que a proximidade entre os Estados favorece essa demanda. Devido a isso, é

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

mais frequente, pelo visitante, o uso do transporte rodoviário: uso de automóveis (84,4%), seguido de ônibus (8,9%) e de vans (6,7%).

Quanto ao gênero dos entrevistados, há predominância do feminino (60%) quanto ao masculino (40%). Em relação ao estado civil, predominou os casados com 71,1% contra 20,0% de solteiros. Há, porém, 6,7% divorciados e 2,2% viúvos. Na sua totalidade, os entrevistados afirmaram que as compras são vistas como possibilidade para futuras vendas e agregação de renda familiar. A faixa etária dos entrevistados está entre 46 e 60 anos (35,6%); 18 e 30 anos (28,9%); de 31 a 45 anos (26,7%), e acima de 60 anos (8,9%). A maioria é representada pela população economicamente ativa. Não houve, no momento das entrevistas, a presença de menores de idade, evidenciando que em geral o público é de adulto.

Com relação à escolaridade, a maioria, 40,0%, possui o ensino médio completo e 4,4% incompleto. No ensino fundamental completo estão 8,9% e no incompleto 6,7%. Entretanto um percentual considerável (24,4%) possui o ensino superior completo ou estão ainda (15,6%) cursando. Esses resultados comprovam que há uma diversa formação escolar dos entrevistados, demonstrando que a escolaridade não é um fator excludente para a prática de compras.

Após o questionamento, visando identificar o perfil dos entrevistados, deu-se início a segunda etapa da entrevista que buscava responder as inquietações iniciais desta pesquisa quanto ao entendimento sobre o fato de que visitantes/compradores pudessem ser considerados como demanda turística, ou seja, se além da motivação para compras, estes também se interessavam em conhecer e usufruir do turismo local e de seus atrativos.

Nesta pesquisa, foi possível constatar que 91,1% dos entrevistados não se hospedam nos hotéis de Brusque, somente 8,9% responderam utilizar os meios de hospedagem brusquenses. Destaca-se que não há interesse dessa maioria pelo turismo local, apenas, e exclusivamente, visitam Brusque pelas compras. Eles vêm e voltam no mesmo ônibus em 88,9% dos casos - o chamado *bate e volta*.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Além disso, buscou-se verificar se os visitantes dispunham de tempo livre e/ou motivação em conhecer outros atrativos de Brusque além das compras. Constatou-se que, na maioria dos casos, 51,1%, o visitante/comprador só se interessa por compras, não dispondo de tempo livre para usufruir os demais atrativos da cidade. Os entrevistados foram questionados sobre terem, em algum outro momento, visitado algum dos atrativos turísticos de Brusque - somente 22,2% afirmaram que sim, contra a maioria (77,8%) que apontou que não. Dos poucos que afirmaram realizar outras atividades desvinculadas das compras, um pequeno percentual (8,9%) afirmou que visita o centro urbano da cidade. E 2,2% já visitaram algum atrativo turístico. As demais respostas obtiveram baixos percentuais. Tal resultado demonstra a necessidade de repensar o “turismo de compras” em Brusque.

Na definição adotada pela OMT (1994, p. 36): “O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”. Portanto, nessa acepção, entende-se que os frequentadores dos centros de compras em Brusque somente poderão ser considerados turistas se: a) estiverem fora do seu “entorno habitual” - as compras, nesse caso específico, não podem ser atividades rotineiras; b) ter prazo determinado, mais que um dia e menos que um ano; c) independentemente da motivação, há de se utilizar dos serviços e produtos criados para satisfazer as necessidades dos turistas. Assim, os resultados das pesquisas demonstram que os frequentadores entrevistados não se ajustam às definições e às características de um turista.

Ao serem questionados se, em algum outro momento, já haviam trazido a família ou amigos para conhecerem o turismo de Brusque, um percentual significativo (84,4%) afirmou que não. Unicamente, 15,6% afirmaram que já haviam trazido amigos e/ou familiares quando possuem um tempo maior para permanência ou em momentos não destinados a compras.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Nesse caso, há uma diferença do visitante/comprador de Brusque com o “turista de negócios”. Moletta e Goidanich (2003, p. 9) explicam que é comum as pessoas tratarem o turismo de compras como turismo de negócios. Há, entretanto, uma grande diferença entre os dois segmentos: turismo de compras trata-se de viagens organizadas por agências motivadas pelo lucro e comercialização, enquanto que o turismo empresarial ou de negócios trata-se do deslocamento de executivos e profissionais que viajam a fim de efetuarem transações e atividades profissionais, comerciais e industriais. Não possuem, portanto, o foco voltado para as compras, embora possam realizá-las.

Moletta e Goidanich (2003) esclarecem, ainda, que o turista de compras pode ser: casual (pessoas que saíram especificamente para visitar os centros de compras e, também, aproveitam para visitar e conviver com os atrativos da cidade) e específico (pessoas com objetivo de realizar compras em um determinado núcleo receptor). Assim, o turismo de compras tem o deslocamento motivado pelas compras, sendo o bom preço, a exclusividade e/ou tecnologia dos produtos os principais atrativos. Barreto (1995) explica que:

Pessoas que viajam por motivos alheios ao turismo, utilizam os mesmos serviços que o turista e, muitas vezes, acumulam as obrigações com a prática do turismo. É o caso de homens de negócios ou profissionais que estão a trabalho, que muitas vezes levam, inclusive, o cônjuge para compartilhar os momentos liberados do trabalho e dedicá-los a fazer turismo. Em congressos e eventos similares existem até esquemas de atendimento turístico aos acompanhantes dos particulares. (Barreto, 1995, p. 13).

É importante salientar que o visitante/comprador de Brusque possui prática diferente das pessoas motivadas por negócios que se deslocam a fim de efetuarem transações e atividades profissionais, comerciais e industriais. Estas empregam, conforme esclarecido por Barreto (1995), seu tempo livre no consumo de recreação e entretenimento, incluindo-se, também, a frequência a restaurantes com gastronomia típica e internacional.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Outro aspecto considerado importante foi a opinião dos entrevistados sobre a relação da maioria dos visitantes/compradores-*sacoleiros* com a prática do turismo em Brusque. 57,8% dos entrevistados afirmaram que não podem ser considerados como turistas, mas sim como compradores. No entanto, 37,8% acreditam que deve haver alguma relação, mas afirmaram não terem certeza e 4,4% não sabiam responder a essa questão. Todos acreditam que o visitante/comprador não tem tempo para o turismo e que os atrativos turísticos são mal divulgados para esse tipo de público. Do total, 15,6% afirmaram que visitaram a Festa Fenarreco.

Em relação à valorização do turismo local pelos residentes e vendedores dos Centros comerciais, os entrevistados (51,1%) salientaram que não há nenhum comentário dos comerciantes quanto ao turismo local, e os demais afirmaram que raramente observaram algum esforço nesse sentido. O orgulho da comunidade pela sua cultura e atrativos é fundamental para estimular o turista.

Pesquisadores como Krippendorf (1989), Rodrigues (1999), Barreto (2000) e Vieira Filho e Ferreira (2006) dão grande destaque à participação da comunidade no planejamento e na gestão da atividade turística ao discutirem os impactos sócio-econômicos, culturais e ambientais do turismo. Para que a comunidade participe, esta precisa estar engajada, ter informações claras, estar motivada, ter reconhecimento e valorização da sua forma de ser e de pensar.

Foi, ainda, solicitado aos entrevistados que classificassem a opinião deles sobre o comportamento do visitante/comprador. Observou-se que, de maneira geral, os entrevistados consideram o comportamento do turista de compras de Brusque satisfatório em relação aos itens avaliados. Os itens que apareceram com menor pontuação foram em relação à educação com a limpeza e a consciência em relação ao ambiente da cidade, como pode ser observado na tabela 1 que segue:

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Tabela 1 - Como classifica o comportamento do visitante/comprador em Brusque

DESCRIÇÃO DOS ITENS AVALIADOS	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO	NÃO SABE
Educado com a limpeza	33,3%	53,3%	11,1%	0,0%	0,0%	2,2%
Respeita as pessoas da comunidade	26,7%	66,7%	2,2%	0,0%	0,0%	4,4%
Consciente em relação ao ambiente da cidade	15,6%	57,8%	6,7%	4,4%	0,0%	15,6%
Preocupa-se com a segurança	20,0%	64,4%	0,0%	0,0%	0,0%	15,6%
Aprecia a culinária local	20,0%	64,4%	2,2%	0,0%	0,0%	13,3%

Por último, porém não menos importante, perguntou-se aos entrevistados se um visitante/comprador agrega valor ao turismo da cidade ou só possui interesse de negócios. Embora na pesquisa tenha ficado claro que a maioria dos entrevistados não visita os demais atrativos e nem utiliza a infraestrutura da cidade, 42,2% consideraram que agrega valor ao turismo local. Essa resposta, possivelmente, tem relação com os gastos deles e os impostos gerados pelas compras. Todavia, a maior parte (48,9%) afirmou que o visitante/comprador possui somente interesse de negócios, não agregando, portanto, valor ao turismo da cidade. Uma pequena parcela (8,9%) não soube responder.

Conclusão

Embora a definição de turismo remeta-nos à realização de viagens de lazer e de entretenimento, há um consenso, por parte dos estudiosos do tema, na ampliação dessas tipologias. Assim, as viagens motivadas por negócios, eventos e compras são reconhecidas como turísticas, visto a significativa demanda por bens e serviços turísticos.

Segundo Tayala (2002), as relações comerciais com o turismo são geradas por mudanças de hábitos dos cidadãos, com compras de *souvenir*, lembranças ou objetos pessoais, que a sociedade busca para materializar a visita a outros locais ou como consequência econômica influenciada pelo setor comercial. Por isso, no caso dos

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

entrevistados visitantes/compradores de Brusque confirma-se que, *aquela* visitante que se interessa *apenas em comprar*, muitas vezes não pode ser considerado um turista. Como já foi dito, um turista interessa-se, essencialmente, em conhecer e usufruir os atrativos turísticos, como: cultura, artesanato e arte; paisagens; empreendimentos destinados ao lazer turístico; arquitetura; gastronomia etc. Além disso, interessa-se pela utilização dos diferentes serviços turísticos (hospitalidade) que o local visitado oferece.

Esta pesquisa demonstrou que há um percentual considerável de pessoas que vai à Brusque realizar compras para o consumo próprio (68,9%), ou seja, não predomina somente as “sacoleiras”. Pôde-se concluir que os entrevistados possuem essa prática como hábito, pois 82,2% não estavam ali pela primeira vez, e, a maior parte deles (91,9%) já praticam compras em Brusque há mais de um ano. Essa particularidade é explicada pela proximidade da demanda, uma vez que os principais destinos emissores são o próprio Estado de Santa Catarina, seguido pelos estados vizinhos, Paraná e Rio Grande do Sul.

Se, por um lado, Brusque é conhecida como capital catarinense do turismo de compras, por outro, há de se considerar qual é a real demanda pelos serviços e atrativos turísticos do local. É evidente que os centros de compras de Brusque contribuem para o efeito multiplicador da economia local, entretanto é pertinente afirmar que se torna necessário viabilizar políticas que permitam a fruição dos atrativos e serviços turísticos, pois a pesquisa demonstrou que, atualmente, o percentual é muito baixo.

Acredita-se que faltam políticas turísticas coordenadas e integradas capazes de reverter esse panorama. Assim, após a análise dos resultados desta pesquisa, é indispensável propor alguns apontamentos norteadores que podem contribuir para futuras diretrizes e estratégias político-administrativas, tais como:

- Parcerias entre associações comerciais, empresários, comunidade local e setor público, visando à homogeneização de políticas relativas ao desenvolvimento

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

econômico e turístico de Brusque. A qualidade do destino depende do desempenho dos diversos setores envolvidos e de sua perfeita interação.

- Prevenir e mitigar os impactos adversos do aumento no fluxo de veículos, evitando os congestionamentos, acidentes, etc. De igual maneira, é vital a implementação de áreas e locais para estacionamento, conjugando a áreas destinadas ao lazer e à recreação. O aspecto negativo mais indicado pelos entrevistados foi a falta de estacionamento.
- Uma boa infraestrutura turística e uma oferta ampla de atrativos são fundamentais para aumentar o interesse dos visitantes, fazendo com que almejem pernoitar na cidade. Os centros comerciais já são atrativos pela variedade, preços e atendimento (itens positivos mais indicados na pesquisa), no entanto, não são suficientes para que os visitantes permaneçam no município. 77,8% dos entrevistados não conhecem nenhum atrativo turístico do município.

Ressalta-se que este artigo apresenta o resultado de uma pesquisa que representa um recorte da realidade e, portanto, não pretende de modo algum ser conclusivo. Por isso, recomenda-se que se amplie essa reflexão com a realização de novas investigações. Acredita-se que o turista de Brusque também se interessa por compras, porém não se investigou o que isso representa nas suas motivações. Salienta-se que considerar todo visitante/comprador como turista pode afetar negativamente o ordenamento do turismo local.

REFERÊNCIAS

Allis, T. (2008). Considerações sobre turismo de compras nas fronteiras brasileiras: o caso de Pacaraima (RR) e Santa Elena de Uairén (Venezuela). V *Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)* Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina, Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de Junho de 2008.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

- Andrade, J. (2002). *Turismo: fundamentos e dimensões*. 8. ed. São Paulo: Ática.
- Barreto, M. (1995). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. Campinas: Papirus.
- Barreto, M. As ciências sociais aplicadas ao turismo. (2000). In: Serrano, C. M. de T., Bruhns, H. T., Luchiari, M. T. D. P. (Orgs.). *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. Campinas: Papirus.
- Barreto, M., Burgos, R., Frenkel, D. (2003). *Turismo, políticas públicas e relações internacionais*. São Paulo: Papirus.
- Beni, M. C. (2003). *Análise Estrutural do turismo*. São Paulo: Editora SENAC.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2007). *Turismo Princípios e Práticas*. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman.
- Cunha, L. (2010). *A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário*. Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa.
- FIPE - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. (2012). *Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil 2010 – 2011*. São Paulo: Ministério do Turismo.
- Krippendorff, J. (1989). *Sociologia do turismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.
- Moletta, V. B. F., Goidanich, K. L. (2003). *Turismo de compras*. 4. Ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS.
- Organización Mundial del Turismo (OMT), (1996): *Implications of the UN/WTO Tourism Definitions for the U. S. Tourism Statistical System*, (1994): *Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo*, Madrid.
- Paixão, R. O. (2005). *Globalização, turismo de fronteira, identidade e planejamento da região internacional de Corumbá/MS*. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Portal do Turismo. (2013). Brusque. Disponível em: <<http://www.sc.gov.br/portal/turismo/?CodMunicipio=32&Pag=3>>. Acesso em: 12 fev. 2013.
- Prefeitura Municipal de Brusque. (2013). Secretaria Municipal de Turismo (SECTUR). Disponível em: <http://www.brusque.sc.gov.br/web/turismo_secretaria.php_0803>. Acesso em: 10 fev. 2013.
- Rabossi, F. (2004). *Nas Ruas de Ciudad del Este: Vidas e vendas num mercado de fronteira*. Tese (Doutorado em Antropologia Social). Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Rodrigues, A. B. (Org.). (1999). *Turismo e desenvolvimento local*. São Paulo: Hucitec.
- Santa Catarina. (2012). Secretaria de Planejamento e Gestão. Instituto Celso Ramos. *Plano Catarinense de Desenvolvimento SC 2015*. Disponível em: <<http://www.spg.sc.gov.br/>>. Acesso em: 30 ago. 2012.
- Solomon, M. R. (2008). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 7. ed. Bookman: Porto Alegre, RS.
- Talaya, E. A. (2002). Comercio, ocio y turismo. Interacciones e implicaciones distribución y consumo. Universidad de Castilla-La Mancha. *Distribución y Consumo*, enero-febrer, pp. 30-37.



X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

- Timothy, D. J. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Clevedon: Channel View Publications.
- Vieira Filho, N. A. Q., Ferreira, M. A. T. (2006). Empreendedorismo em turismo na era do conhecimento. In: Dias, R., Vieira Filho, N. Q. (Orgs.). *Hotelaria e turismo: elementos de gestão e competitividade*. Campinas: Alínea.