

A PEJOTIZAÇÃO DO TURISMO DE COMPRAS

Ivan Furmann¹, Abigail Costa Kjillin², Catarina Roese Alves³, Maicon Magnus⁴

¹ Professor do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal Catarinense
Campus Avançado Sombrio / ivan.furmann@santarosa.ifc.edu.br

² Acadêmica do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal Catarinense
Campus Avançado Sombrio / abigailkjillin@outlook.com

³ Acadêmica do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal Catarinense
Campus Avançado Sombrio / catarinaroese@gmail.com

⁴ Acadêmico do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal Catarinense
Campus Avançado Sombrio / maicommagnus043@gmail.com

Resumo: O turismo sendo um fenômeno social multifacetado apresenta segmentos que corroboram para o desenvolvimento e crescimento no que tange a cadeia produtiva econômica de um país. O presente trabalho tem por intuito conceituar o Turismo de Compras e identificar as problemáticas na atividade com ênfase no setor de shoppings atacadistas do estado de Santa Catarina, pertencente à região sul do Brasil. Pormenorizando problemas como a dificuldade de fiscalização e inibição do pagamento das taxas de comissão que são de comum acordo entre os shoppings e os guias das excursões.

Palavras-Chave: Turismo de Compras; Fenômeno Social; Setor Atacadista.

1 INTRODUÇÃO

O Turismo, com suas características peculiares é formado por segmentos ou atividades que coincidem com o deslocamento de indivíduos de sua residência para outras localidades. Assim, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo pode ser definido como uma atividade de deslocamento, onde o indivíduo permanece longe de sua residência por no mínimo 24 horas e no máximo 365 dias, destinado a atividades de lazer e outras, sendo a permanência do indivíduo menor que 24 horas ele se classifica como excursionista (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2016).

Nessa perspectiva, segmentos como o Turismo de Compras ou o Turismo de Negócios não abarcariam atividades que se concebem como partícipes do turismo, e, conseqüentemente, não estariam ligadas à atividade turística. Ora, se ao realizar uma viagem para negócios ou compras, o indivíduo faz uso dos equipamentos turísticos como o hotel, o restaurante e outros, não estaria ele contribuindo para a pejotização¹ da atividade turística? Não estaria ele contribuindo para a formação e expansão da atividade turística?

Nesse contexto, este estudo busca discutir a formação do turismo de compras como parte integrante da atividade turística e tenta elucidar as questões-filosóficas em torno das

¹ Pejotização é um termo utilizado frequentemente na área do direito para conceituar quando uma pessoa física (PF) é tratada como pessoa jurídica (PJ), geralmente no direito trabalhista que adere esse tratamento diferenciado.

razões que atraem pessoas a outras localidades com o intuito de efetuarem compras. Este segmento denominado Turismo de compras não é alvo de frequentes estudos, resultando na complexidade de formação de conceitos em torno do tema. Assim, o presente estudo delimitou os empreendimentos atacadistas do estado de Santa Catarina, especificamente os *shoppings*², que se localizam em pontos estratégicos das estradas do estado. O público destas empresas é diferenciado das demais, já que estes lidam com pessoas jurídicas para comercializarem suas mercadorias.

A finalidade da pesquisa é a obtenção de informações acerca do proceder, do Turismo de Compras nestes locais, haja vista a caracterização sigilosa em torno da possibilidade de compreensão da destes estabelecimentos. Assim, pretende-se aqui uma reflexão aprofundada para trazer à discussão a temática relacionada acerca do desconhecimento acadêmico em torno da procedência dos clientes, das agências e dos guias que participam da atividade nestes locais. Considerando que pesquisa realizada foi de cunho exploratório, e o atual artigo expõe o resultado parcial da pesquisa, destacando que a continuidade do estudo dar-se-á a médio e longo prazo.

2 A ATIVIDADE TURÍSTICA E O TURISMO DE COMPRAS

O Turismo surgiu quando o homem deixou o sedentarismo e passou a viajar (IGNARRA, 2001) e é um fenômeno social que abrange todos os gêneros, faixas etárias e classes sociais. Incentiva a difusão de culturas e salienta a troca de experiências além de ser um elemento propulsor da economia com a inserção de seus segmentos. Por conta desses fatos, sua conceituação para Beni (2001) não pode estar limitada a uma única definição, pois sua atuação abrange inúmeras áreas da sociedade, tornando assim o Turismo um campo interdisciplinar.

Segundo Vasconcelos (2005) turismo possui um aspecto que é inseparável para o seu proceder, sendo este a troca de locais que os indivíduos realizam utilizando o termo viagem. Este que está de acordo com a definição realizada pela Organização Mundial de Turismo. Obtendo o mesmo pensamento que McIntosh, onde o turismo pode ser compreendido como “[...] a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos.” (MCINTOSH, 1977 *apud*

² “É um empreendimento que agrupa diversos estabelecimentos comerciais, centralizados arquitetônica e administrativamente.” (BNDES, 1996)

BENI, 1998, p.34. É o fenômeno que permite a transição de indivíduos entre as fronteiras, sejam elas de municípios, estados ou países.

A participação do Turismo na economia do Brasil é significativa, totalizando 3,7% do Produto Interno Bruto do país (BRASIL, 2013), corroborando para o crescimento no número de empregos e desenvolvimento de infraestrutura para a população autóctone e para os turistas. Em vista que o turista traz e injeta dinheiro de outros locais na economia do destino da viagem. Na sociedade atual ocorre a necessidade de sempre se obter algo novo, e isso tem gerando um consumismo em grande escala o que facilita e incentiva o turismo de compras. Sendo assim salienta-se a compreensão de Turismo de compras (Vaz, 1999 *apud* Martins 2007, p. 50 como:

[...] um segmento que tangencia tanto o turismo de eventos, relativamente às feiras, como o turismo de negócios, quando há um interesse de compras bastante específico. De modo geral, podemos dividir três grupos de turistas que compõem este tipo de segmento: o comprador de artigos para uso pessoal, o comprador de especialidades e o comerciante, comprador de produtos que vão servir à realização de negócios (este último geralmente denominado “sacoleiro”).

O turismo de compras pode ser definido também por viagens em que os turistas se deslocam a determinados destinos onde os produtos de desejo são vendidos por valores, mais acessíveis. Tais produtos atingem essas variáveis de preço devido a diversos motivos, seja por se tratar de outras moedas nos casos de viagens internacionais, por se tratar de outro Estado que devido a leis diferenciadas tem impostos inferiores ou por se tratar de uma região que tem elevada produção de determinado produto. Assim, a caracterização dessa oferta de produto se dá, principalmente, pelo modelo de compras centralizado nos *shoppings* atacadistas³.

Entretanto o Ministério do turismo (2006) não caracteriza este segmento especificamente, apenas engloba como pertencente ao Turismo de negócios e eventos. Seu estudo, debate, conceituação e definição, se apresentam em um quadro pouco difundido no meio acadêmico, acarretando em um número reduzido de publicações sobre o tema especificamente. E os poucos conceitos encontrados na pesquisa desvinculam o turismo de compras em si abordando a prática das compras como elementos da atividade

³ De acordo com BNDES *apud* Abrasce (pág. 10, 1996) os *shoppings* tem diferentes conceitos e são nomeados de acordo com os mesmos, os *shoppings* atacadistas se enquadram em três conceitos diferentes, são eles “Especializado/ Temático: Especializado em um ramo como moda, decoração e material esportivo; *Outlet Center*: Lojas de fábricas e *off-price*, preços baixos, lojas mais simples com aluguéis mais baixos, custo de construção mais reduzido, diferenças de acabamento; e *Discount Center*: Lojas que trabalham com grandes volumes de produtos a baixos preços.”

turística. Para Martins (2007) se faz necessário à quebra desse debate apenas em locais fronteiriços, especificando assim a atividade de viagens de turismo doméstico especificamente para compras.

A delimitação do espaço de estudo é o estado de Santa Catarina pertencente à macrorregião Sul do Brasil, onde a produção têxtil é um eixo predominante no desenvolvimento do espaço territorial do mesmo, devido ao número expressivo de indústrias do ramo que produzem e fornecem mercadorias de vestuário, calçados, acessórios, e de cama mesa e banho, gerando assim uma grande oferta de produtos para os *shoppings* do setor atacadista.

Os *shoppings* atacadistas são empreendimentos destinados apenas para pessoas que possuem o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), sendo que nenhuma pessoa física, exceto funcionários tem acesso a estes locais e informações congruentes de seu funcionamento. Gerando um debate a respeito do conceito de turismo citado anteriormente onde se afirma que a realização do mesmo é feita por indivíduos e não por pessoas jurídicas, mas devido a exigência do CNPJ, quem pode realizar o Turismo de Compras são apenas “pessoas jurídicas”.

Através de informações cedidas verbalmente em entrevistas informais com funcionários de um destes *shoppings*, o funcionamento destes empreendimentos se dá pelo credenciamento das pessoas jurídicas por meio de guias de turismo que são funcionários ou proprietários de agências de turismo que trabalham com este tipo de serviço. Onde estes levam os compradores por meio de transportes terrestres aos destinos de compras do Estado que fora descrito anteriormente, oriundos de diversas regiões do estado ou até mesmo de estados vizinhos como Rio Grande do Sul, cruzando as fronteiras dos municípios catarinenses.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os dados para a referida pesquisa que possui abordagem qualitativa, foram obtidos através de pesquisa bibliográfica, que é definida por Cervo e Bervian (1983) *apud* Raupp e Beuren (2003, p.) como “[...] referenciais teóricos publicados em documentos. [...]”. Sendo assim, foram realizados estudos e pesquisas em livros técnicos de turismo e artigos publicados nas revistas científicas do mesmo tema para a compreensão dos conceitos e fundamentações das temáticas provenientes do turismo.

Foram pesquisados artigos através dos portais online de revistas científicas e não se obteve nenhum artigo que tratasse especificamente de turismo de compras no país. Juntamente com a pesquisa bibliográfica foram realizadas entrevistas informais com funcionários dos *shoppings* do setor atacadistas que descreveram as práticas de pagamento de comissão aos guias e também pormenorizaram o que é necessário para entrar e comprar nos *shoppings* em questão. Foram realizados também contatos com empresas de fretamento de ônibus que assim como os funcionários acima citados apenas aceitaram responder as perguntas no caso de serem publicadas em anonimato.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Perante as definições de turismo de compras encontradas se percebe a complexidade da conceituação do mesmo. Após análise e comparação dos conceitos apenas se considera turismo de compras o realizado pelo o terceiro grupo de turistas do conceito de Vaz, 1999 *apud* Martins 2007 “o comerciante, comprador de produtos que vão servir à realização de negócios”. Tendo como base que o principal motivo da viagem é comprar em locais que o produto de desejo é mais barato, resultando em maior lucro no momento de revenda do mesmo.

Um dado levantado através da pesquisa bibliográfica foi que ao buscar o termo “Turismo de compras” apenas 4 revistas tinham algum artigo que citava as palavras que compõe o termo. Já nas revistas que mostram resultados nenhum dos artigos tratava especificamente de turismo de compras no Brasil, a maioria tinha como base relações internacionais, que como já tratado anteriormente é influenciado pela diferença da moeda dos países em questão.

Através das entrevistas com funcionários do setor atacadista têxtil, foram obtidas algumas informações e problemáticas interessantes e que não eram o foco inicial da pesquisa. Outro dado relevante levantado através da pesquisa foi que os guias responsáveis pelas excursões recebem o pagamento de 10% do valor total da compra dos clientes de sua excursão. Sendo assim em uma compra de R\$ 10.000,00 o guia de turismo receberia R\$ 1.000,00.

As empresas de fretamento de ônibus ou agências de transporte turístico as quais os guias fazem parte não cobram o valor da passagem dos clientes, sendo que o lucro da viagem é arrecadado pelo guia de turismo referente a comissão de 10% citado

anteriormente. As empresas participantes na pesquisa revelaram que a média de passageiros por ônibus é de 20 pax, e os funcionários das lojas atacadistas afirmaram que o valor da compra dos clientes varia em torno de R\$ 1.500,00 por loja. E a alimentação dos clientes é disponibilizada pela administração de cada *shopping*.

Expõe-se a seguir a lógica e as variáveis para gerar o valor recebido a cada excursão. Um cálculo com base na média de clientes por ônibus (20 pax) e na média de valor gasto por loja (R\$ 1.500,00), considerando que cada *shopping* possui cerca de 50 lojas e o cliente visita 10% das lojas (5 lojas) dos *shoppings* por visita e o roteiro de compras passa por 5 *shoppings*, cada excursão recebe então cerca de R\$ 750.000,00 (setecentos e cinquenta mil reais). O que se considera um valor exorbitante e devido ao sigilo das informações não se tem prova, porém mesmo que essa seja uma estimativa supervalorizada ainda assim se questiona a declaração desses valores através de notas fiscais.

Ainda problematizando as práticas de negócios desses locais, algumas das lojas dos *shoppings* trabalha com número mínimo de 6 (seis) peças para realização da venda, chegando em alguns casos a até 11 (onze) peças, caracterizando assim venda casada o que é infração de ordem econômica previsto por lei:

Art. 3º, XVIII da Lei 12.529/11: As seguintes condutas, além de outras, na medida em que configurem hipótese prevista no caput deste artigo e seus incisos, caracterizam infração da ordem econômica: [...] XVIII – subordinar a venda de um bem à aquisição de outro ou à utilização de um serviço, ou subordinar a prestação de um serviço à utilização de outro ou à aquisição de um bem;

Sendo que tal prática se deve ao fato de que os consumidores não respondem como pessoas físicas e sim estão ali consumindo como pessoa jurídica representando uma empresa, haja vista que para entrar nos empreendimentos é necessário a apresentação e um Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dificuldade enfrentada para encontrar definições de turismo de compras é um aspecto indicador da falta de pesquisas e publicações sobre o segmento da área. Sendo assim como continuidade da atual pesquisa propõe-se a realização de pesquisas relacionadas ao perfil desses turistas, assim como os demais agentes atuantes no segmento, como: as agências transportadoras turísticas; as lojas consideradas destinos;

bem como os *shoppings* ou grandes centros urbanos, tendo como exemplo a Rua 25 de Março na cidade de São Paulo – SP.

Outro quesito que se faz necessário para melhor entender o Turismo de Compras é a pesquisa a respeito das leis que estabelecem a cobrança dos impostos sobre mercadorias que atravessam fronteiras, sejam elas estaduais ou nacionais.

O excesso de variáveis, como o pagamento de comissão aos guias ou a política do número mínimo de peças, que podem gerar punições por descumprimento às leis vigentes no país justifica a política de sigilo adotado de pelas empresas que administram tais *shoppings*, assim como a administração das lojas.

REFERÊNCIAS

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. Belo Horizonte – MG: Senac, 5ª edição, 2001.

BNDES. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. **Shoppings Center**. Brasília: 1996. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/shopping.pdf> Acesso em: 27 jun. 2016.

BRASIL. Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm> Acesso em: 25 jun. 2016.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2013-2016**. Brasília, DF, 2013.

IGNARRA, L.R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, **Glossário do turismo**. Disponível em: <<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf>>. Acesso em: 2 jul. 2016.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. **Metodologia da pesquisa aplicável as ciências sociais**. Disponível em: <http://200.17.83.38/portal/upload/com_arquivo/metodologia_de_pesquisa_aplicavel_as_ciencias_sociais.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2016.

VASCONCELOS, D. A. L. de. **Conceitos e Modelos em Turismo: uma evolução do reducionismo aos sistemas turísticos**. Turismo: Visão e Ação, Balneário Camboriú, v. 7, n. 1, p. 155-171, 2005. Disponível em: <<http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/541/468>>. Acesso em: 3 jul. 2016.