

Ciência Atual

Revista Científica
Multidisciplinar das
Faculdades São José

2016

Volume 8 | Nº2



FACULDADES
SÃO JOSÉ

ISSN 2317-1499

Ana Carolina Rosa Sousa

Bacharel em Turismo pelas Faculdades São José

Viviane Soares Lança

Mestre em Ciências Sociais (CPDA/UFRRJ), Especialista MBA em Gestão Hoteleira (UFRRJ), Bacharel em Turismo (UFRRJ). Prof.^a do Curso de Turismo das Faculdades São José.

RESUMO

Este artigo tem como foco o distrito de Penedo (Itatiaia/RJ) a partir de um olhar voltado para o turismo de compras na região. Este segmento turístico, a princípio, não subsiste em si mesmo, mas, na maioria das vezes, prescinde atributos paisagísticos exclusivos ou de destaque, focando-se nas conveniências da condição do local visitado. Dentro desta perspectiva, é possível notar que Penedo é uma região envolvida por riquezas naturais e culturais, cujo desenvolvimento cresce a cada ano. Consequentemente, isto favorece a economia local composta, também, por seu polo comercial que tende a elevar a região em termos de lucratividade. Assim, foram feitas pesquisas bibliográficas, visita de campo e aplicação de entrevistas qualitativas na intenção de entender como se desenvolve a dinâmica do Turismo de compras no distrito de Penedo – RJ. Como resultado, verificou-se que o distrito é receptivo pela população e por comerciantes locais, contudo, mesmo sendo as compras um grande potencial turístico local, é preciso uma atenção especial à comunidade autóctone que, muitas vezes, são excluídos de decisões e atividades rotineiras da região.

Palavras-Chave: Segmentação turística, Turismo de compras, Penedo

ABSTRACT

This article focuses on the District of Penedo (Itatiaia / RJ) from a look back to the shopping tourism in the region. This tourism segment, in principle, does not subsist in itself, but most of the time, dispenses unique landscape features or highlight, focusing on the convenience of the place visited condition. From this perspective, you can see that Penedo is a region surrounded by natural and cultural assets, whose development grows every year. Consequently, the favors the local economy composed also by its commercial hub that tends to increase the region in terms of profitability. So we were made bibliographical research, field visits and application of qualitative interviews in an attempt to understand how it develops the dynamics the shopping tourism in Penedo district - RJ. As a result, it was found that the district is receptive by the population and by local merchants, however, even though purchases a large local tourist potential, special attention to the indigenous community is necessary that often are excluded from decisions and routine activities Of region

Keywords: Tourist Segmentation, Shopping Tourism, Penedo

INTRODUÇÃO

A evolução do turismo vem promovendo diversas mudanças no comportamento daqueles que o praticam, principalmente no que concerne às suas escolhas. De acordo com Barretto (2011), existem 117 (cento e dezessete) atividades ligadas à produção turística, na qual as pequenas empresas possuem papel importante em termos decisórios, como geração de emprego, desenvolvimento e consolidação de mercado. Os destinos que possuem estas pequenas empresas promovem grandes benefícios para todos os envolvidos, porque além de produtores, esses locais ganham com a construção de uma oferta mais diversificada, competitiva e interessante aos olhos dos turistas.

As pequenas empresas mantêm foco na divisão por segmentos, já que assim conseguem formular roteiros de acordo com características diferentes para cada tipo de turista. Nesse contexto, segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado que podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda. Portanto, a segmentação é definida pela identificação de certos grupos de consumidores caracterizados a partir das suas especificidades com relação a alguns fatores que determinam suas decisões, preferências e motivações. (RODRIGUES, 2003)

Por estes fatores, o estudo do turismo encaminha-se para a segmentação da atividade, em que, entendida por suas parcelas, o mercado turístico potencial possa ser planejado de acordo com suas necessidades específicas. (RODRIGUES, 2003) Este é, aliás, um tema bastante caro aos estudos de marketing turístico, uma vez que entender os nichos de mercado também significa preparar os destinos para atender o público que ali frequenta aproveitando ao máximo as características locais e a interação da comunidade nesse processo. “Uma vez identificado o segmento de demanda, cabe ao planejador apresentar ofertas flexíveis de produtos, pois nem todos os clientes têm exatamente as mesmas preferências.” (KOTLER & KELLER, 2006, p. 61)

Um dos segmentos que se encaixa nesse contexto é o Turismo de Compras, que tem o possível poder de segmentar os indivíduos de acordo com o índice de utilização de determinado produto dentro do mercado, ou aqueles que utilizam da viagem para consumir determinado produto. Esses usuários, segundo (BRASIL, 2007) são classificados como: Light-users (usuários que consomem pouco), Medium-users (usuários de consumo mediano) ou Heavy-users (usuários de alto consumo).

Percebe-se, então, que Turismo de compras é o deslocamento que o turista faz com a motivação inteiramente ligada às compras. Esse turista estigma preços acessíveis, exclusividade, e tecnologias avançadas, que em sua maioria não encontra no local de origem. De acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2011), para que o turismo ocorra é necessário que a localidade disponha não apenas de uma oferta original (recursos naturais e culturais), como também de uma oferta técnica (mão de obra especializada). Por estas características, seria distinto dos destinos que se dedicam ao lazer e entretenimento unicamente.

O turismo de compras, a princípio, não subsiste em si mesmo. Na maioria das vezes, prescinde atributos paisagísticos exclusivos ou de destaque, focando-se nas conveniências da condição do local visitado. Portanto, 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 legais e do interesse do turista sob aquela determinada região.

Durante estudos de campo em Penedo, o que chamou atenção foi a forte complexidade que o comércio em geral tem sobre a região. Além de atrair turistas por sua magnitude histórica, Penedo se destaca no turismo de compras que diferentemente dos grandes pólos como Rio de Janeiro e São Paulo, que possuem números extraordinários para a economia, este distrito também tem suas partículas significativa sobre a economia que gira no Estado.

O distrito de Penedo fica no Parque Municipal Ecológico de Itatiaia, estado do Rio de Janeiro e encontra-se localizado às margens da Rodovia Presidente Dutra (BR-116) que liga o Rio de Janeiro a São Paulo. A região recebeu influência dos imigrantes finlandeses, que colonizaram a região nas primeiras décadas desse século. Atualmente, a principal movimentação econômica deste distrito é gerada pelo turismo. As opções de passeios no local também são muito diversificadas como: trilhas, visitar picos como o Penedinho, conhecer a cachoeira de Deus e Três Quedas, além do Parque Nacional de Itatiaia. (LOURENÇO, 2008). Além destes atrativos naturais, em Penedo o turista também pode visitar a Casa Oficial do Papai Noel como é chamado o shopping Pequena Finlândia, e a casa do chocolate e o Museu Finlandês Dona Eva.

A região é conhecida por ser um polo turístico. Mas além disto, o comércio em Penedo é fortemente aquecido, possuindo, lojas de artesanato, shoppings, pequenas fábricas de chocolates, restaurantes, bares, lojas de produtos importados e etc. Dentro deste contexto, a importância do Turismo de compras em Penedo para o fenômeno turístico e pesquisas acadêmicas torna necessário que estudos aprofundados sejam feitos na intenção de compreender quais são os seus impactos para a localidade. Portanto, o objetivo geral dessa pesquisa é entender como se desenvolve a dinâmica do Turismo de compras no distrito de Penedo – RJ. E os objetivos específicos são verificar qual é a verdadeira relação do turismo de compras com o turismo e identificar se o turismo vem crescendo expressivamente com esse segmento. Assim, utilizou-se como metodologia para o alcance deste objetivo, estudos bibliográficos, pesquisa de campo e entrevista com pessoas que moram na região e comerciantes.

A escolha deste assunto chamou a atenção desta aluna em querer descobrir a importância do Turismo de Compras para a região, já que pela pequena experiência vivenciadas no local durante a viagem técnica, foi possível perceber o grande impacto positivo que ao local agrega economicamente.

PENSANDO ACERCA DA ATIVIDADE TURÍSTICA

O desenvolvimento do turismo no Brasil cresceu de forma lenta. As ações relacionadas a este fenômeno somente começaram a se destacar entre as décadas de 1930 e 1940, sendo estritamente voltadas para a proteção de bens históricos e artísticos. (OLIVEIRA, VIANA & BRAGA, 2010) Atualmente, com suas atividades estabelecidas e suas segmentações definidas, o turismo vem se destacando cada vez mais em múltiplas áreas, sem fugir do planejamento, que é a única forma de garantia da sustentabilidade da atividade turística e do sucesso do projeto sem comprometer todo o sistema.

O turismo tem uma forte relação com o meio ambiente, culturas, características que definem as preferências do turista na escolha de determinado destino, entre outros. Como toda ação, o turismo é uma atividade de consumo de espaços, que precisa de um planejamento para que se minimize os impactos negativos e se sobressaiam os positivos. Nesse aspecto, é fundamental que as políticas públicas monitorem todo esse crescimento e, em destaque áreas em que a atividade turística seja predominante, priorizando ao máximo o bem da população local (VIANA, CUNHA & ANJOS, 2009). A comunidade local deve estar inteiramente envolvida em cada etapa de organização turística: desde o planejamento, à tomada de decisões e conclusões de cada atividade que se constrói para aquela região.

Um fator importante para que o turismo seja inserido em determinada localidade é se aquele ambiente possui infraestrutura de qualidade. Atualmente, existem 117 (cento e dezessete) atividades ligadas ao mercado turístico (BARRETO, 2011). Essas atividades tornam o destino mais atraente para o visitante, caracteriza a região como um todo. Todavia, a construção de cada atividade necessita de um fator extremamente importante para sua criação. Esse fator é identificado através da ação de um profissional que atua de forma direta ou indireta nas atividades turísticas a partir do planejamento turístico de sua região. Esse agente inicia o trabalho pesquisando: a vocação da localidade; a história da localidade; e as ofertas existentes na localidade.

Segundo Beni (2010), a vocação consiste em uma avaliação concreta da localidade, de todas as forças e deficiências referentes ao setor desta, para que esteja em verdadeiras condições para se inserir dentro dos segmentos do mercado. Diante dessas condições surgem novas formas de avaliação dos recursos turísticos no país, estreitando burocracias e proporcionando novas aberturas de produtos a serem comercializados, portanto, o surgimento de novas possibilidades de levantamentos e diagnósticos de novos produtos (roteiros) para serem uma possível oferta turística.

A história da localidade, tem grande importância para a elaboração de roteiros e para servir de atrativo para o turista. Muitos preferem conhecer determinado local, principalmente pelo seu fator histórico existente. A história precisa ser pesquisada nos mínimos detalhes, para que aquela localidade possa construir suas características diante de sua população e para os turista, que nunca devem interferir a identidade local (DIAS, 2005).

Já as ofertas existentes influenciam para definir o posicionamento que a localidade terá para o perfil de turista que deseja atingir. Variedade e disponibilidade de produtos um grande fator de atratividade do turista com a localidade. Portanto, a oferta turística de determinada localidade é tudo aquilo que faz parte do consumo do turista, como: bens, serviços públicos e privados, recursos naturais e culturais, eventos e etc.

Estas etapas são fundamentais para auxiliar na identificação de que segmento ou nicho de mercado, aquela área turística pode se dedicar. A partir da identificação do segmento, o agente dessa região terá facilidade em adicionar valores as ofertas turísticas existentes por meio de uma produção associada (este conceito foi criado para fins de planejamento e implementação da política pública de turismo, considerando identificar e destacar segmentos econômicos que possibilitem a ampliação e a diversificação da oferta turística), facilitando também a criação de novas atividades.

A SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA

É inquestionável a importância do turismo para a expansão do setor terciário, já que este se dá pela composição do produto, principalmente por agregar serviços que contribuem para a fruição de experiências de determinada localidade. As atividades turísticas são subdivididas em segmentos, e estes segmentos são lapidados a fim de se formular roteiros de acordo com características diferentes para cada tipo de turista. Nesse contexto, segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado que podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda, conforme se pode verificar na tabela 01.

TABELA 01: SEGEMENTAÇÃO TURÍSTICA

Segmentos Prioritários	Mercados Prioritários	Identidade
<ul style="list-style-type: none"> - Ecoturismo - Geoturismo - Turismo Rural - Turismo de Compras - Turismo de Negócios - Turismo de Eventos - Turismo de Aventura - Turismo Indígena - Turismo Cultural 	<ul style="list-style-type: none"> - Manaus - Brasília - São Paulo - Boa Vista - Interior de Roraima - Venezuela - Guiana Inglesa - Estados Unidos - Japão - Europa 	<ul style="list-style-type: none"> - Natureza - Cultura - Diversidade - Qualidade de Vida - Simplicidade - Tranquilidade - Singularidade - Peculiaridade

Fonte: LIMA (2013)

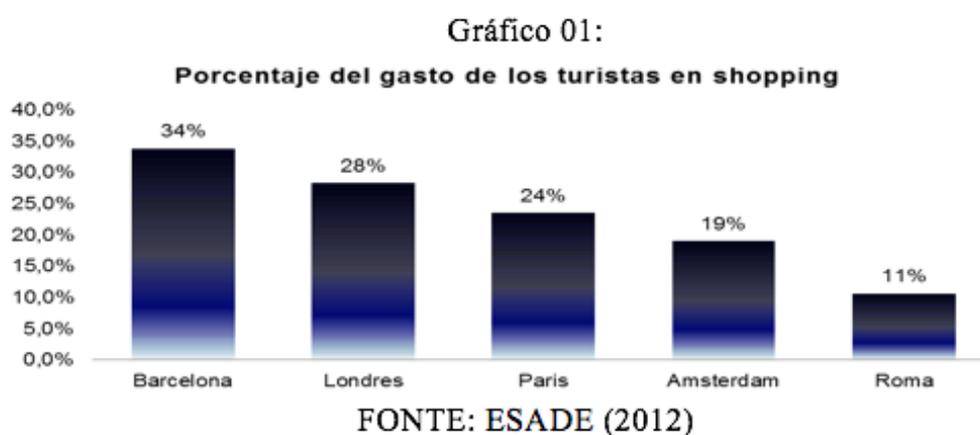
Do ponto de vista da demanda, o segmento é um grupo de clientes atuais e em potencial que compartilham, características, comportamento de compra ou padrões de consumo semelhantes. Portanto, para um melhor entendimento sobre a questão dos segmentos, a demanda turística precisa ser viabilizada. Ou seja, a demanda turística precisa de uma análise no intuito de se entender quais fatores que a influenciam, aumentando ou reduzindo o fluxo de turistas nos destinos turísticos. “Quando identificado o segmento da demanda, fica a competência do planejador da estratégia turística ou ao empresário, apresentar ofertas flexíveis de produtos, já que nem todos os clientes possuem exatamente as mesmas demandas e preferências” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 61).

Entre os diversos segmentos existentes, dá-se especial olhar neste trabalho ao turismo de compras, já que o Brasil “possui uma série de destinos turísticos em que o consumo de produtos divide espaço com os atrativos de beleza natural, a cultura e a gastronomia da região”, segundo Mtur (BRASIL, 2014, p.01). A princípio, o turismo de compras, necessita de atributos paisagísticos exclusivos ou de destaque, mantendo um foco mais nas conveniências da condição da região visitada. (ALLISS, 2008) Portanto, esse segmento é possível a qualquer destino turístico, porém o fluxo de turistas que se pode esperar dependerá de resultados de políticas de desenvolvimento e das potencialidades regionais. No processo de produção deste mercado, algumas peculiaridades que se envolvem no caminho merecem destaque, lembrando que a composição entre oferta original (composta por recursos naturais e culturais) e a oferta técnica (mão de obra) se estruturam de maneiras mais diversificadas que em destinos de lazer.

Turismo de compras

Com a expansão do setor terciário, é inquestionável a importância do turismo. Nas últimas seis décadas, tem experimentado contínua expansão e diversificação, incentivando o surgimento de muitos novos destinos. Entre outros segmentos, o deslocamento que o turista faz com a motivação ligada às compras, é o que caracteriza o turismo de compras; assim como a procura de ofertas, exclusividades e tecnologias avançadas que os estimulam.

Segundo a UNWTO - WORLD TURISMO ORGANIZATION (2014), é necessário mudar o paradigma e não se equivocar mais com a ideia de que as lojas, os shoppings são apenas acessórios da experiência turística. Em muitas vezes, na atualidade, eles são o fator motivacional de viagens. No gráfico 01, é possível verificar o impacto positivo que o turismo de compras tem para economia dos principais países que se destacam nesse segmento.



A princípio, o turismo de compras tem como seu grande aliado atributos paisagísticos, com o foco na condição do local, de modo que o fluxo de turistas pode ser esperado a partir de políticas de incentivos legais e fiscais. Nesse contexto, o turismo de compras se avulta, já que possui peculiaridades, sendo capaz de movimentar fortemente a economia.

Os viajantes brasileiros reservam uma parcela significativa do orçamento da viagem para as compras, de acordo com uma pesquisa do Ministério do Turismo [...]. A aquisição de produtos no destino turístico consome 12,7% dos gastos reservados ao passeio, segundo o estudo, o que corresponde, em média, a R\$ 156,54. Esse gasto é significativamente maior quando o objetivo principal da viagem é a compra. (BRASIL, 2014, p.02)

O turismo de compras é apenas mais um resultado de políticas de desenvolvimento, desconcentração econômica e populacional e efetivação de potencialidades regionais. O comércio de uma determinada região faz com que esses fatores se expressem de uma forma explicativa do que é o turismo de compras. Na viagem técnica com parada em Penedo não foi diferente, essas características se destacaram fortemente.

Um das características que demonstram o perfil de compras que o brasileiro possui é o fato de, antes de viajar, usar fortemente as mídias sociais na intenção de discutir os melhores preços, compartilhar fotos e recomendações acerca de turismo de compras. Assim, observa-se que o turismo de compras tem capacidade de assumir um papel fundamental na economia das principais regiões do sudeste brasileiro, conforme estudos do Ministério do Turismo.

São Paulo é um devido à variedade de produtos. A cidade atende desde quem procura o consumo sofisticado [...] até quem é atraído pelo comércio popular [...]. A cidade pernambucana de Caruaru é outro exemplo, tornou-se conhecida por hospedar a maior feira ao ar livre do mundo. Segundo a prefeitura da cidade, cerca de 100 mil pessoas circulam entre as 11 mil bancas da feira nos dias mais movimentados. [...] Já a Zona Franca de Manaus, importante polo comercial da região norte, também atrai turistas de todo o país. [...] De acordo com a Superintendência da Zona Franca, o Polo Industrial de Manaus gerou receita de R\$ 90 bilhões no ano passado. A rota dos chocolates, em Gramado (RS) é outro destino que seduz adultos e crianças. São mais de 30 fábricas e 60 pontos de venda do produto, que já se tornou marca registrada do município. Além de fazer compras, os turistas podem conhecer o método de produção do doce em algumas fábricas. As malharias de Nova Petrópolis, calçados de Novo Hamburgo, doces de Pelotas e vinhos de Bento Gonçalves também atraem turistas para o Rio Grande do Sul. (BRASIL, 2014, p.02)

Percebe-se, então, que o turismo de compras no Brasil representa uma atividade praticada em espaços onde se está com outras pessoas que compartilham dos mesmos gostos, preferência de aquisições, entre outros. Nesse contexto, Penedo, diferentemente de grandes polos nacionais como Rio de Janeiro e São Paulo (que possuem números expressivos de turismo com contribuição econômica), não possui partícula significativa sobre a economia que gira no Estado, mas já se mostra como um dos destinos não apenas de lazer, romântico e ecoturismo, mas também de compras, como se verá na sessão a seguir.

PENEDO ENQUANTO CIDADE TURÍSTICA

Penedo fica localizado no Parque Municipal Ecológico de Itatiaia, estado do Rio de Janeiro às margens da Rodovia Presidente Dutra (BR-116) que liga o Rio de Janeiro a São Paulo. Colonizado por imigrantes finlandeses no início do século, este distrito herdou características como: a arquitetura, culinária, costumes, dentre outros fatores que encantam os turistas que o visitam. Composto por muitos pontos turísticos, Penedo faz com que a região ganhe cada vez mais a admiração de todos. Seus principais atrativos são: Shopping Pequena Finlândia, Clube Finlândia, Fábrica de Chocolate, Shopping Vale dos Duendes, Shopping do Esquilo, Cachoeira de Deus, Cachoeira de Três Bacias, Parque Nacional do Itatiaia e Pico do Penedinho. (LOURENÇO, 2008)

Num primeiro momento, o que se nota em Penedo é um forte apelo turístico, com ampla variedade de estabelecimentos destinados ao lazer e entretenimento, como resultado da explosão turística vivida na região na década de 1980 (MASCARENHAS, 2005). Todavia, há duas realidades presentes no local:

a organização do espaço urbano em Penedo configura a existência de dois circuitos da economia local, cada um com sua espacialidade própria, claramente demarcada. Um setor destinado a turistas e indivíduos de médio/alto poder aquisitivo [...] com-posto por bens e serviços mais sofisticados, destinados sobretudo ao prazer, e com preços praticamente inacessíveis aos segmentos populares da região. Um outro circuito, destinado aos pobres do lugar, caracteriza-se por baixos preços, organização in-formal ou rudimentar, abrangendo amiúde serviços de primeira necessidade. (MASCARENHAS, 2005, p. 116)

Nota-se então que Penedo se insere no contexto de turismo e segunda residência de alto padrão, “funcionando como um verdadeiro distrito de amenidades” (MASCARENHAS, 2005), desen-volvendo atividades que a transformaram, (juntamente com Itatiaia, Resende e Visconde de Mauá), num lugar turístico de cada atração.

Foi dentro desta lógica que Penedo passou a se destacar tanto por Ecoturismo, quanto pelo turismo de compras. Essa avaliação é explícita pelo forte comércio que o envolve, principalmente porque a movimentação econômica é gerada pelo turismo. Com o forte impacto positivo que o turismo está fazendo pela economia de Penedo, diversas pousadas foram fortalecidas e hoje hospedam com toda a infraestrutura necessária que esses empreendimentos necessitam para a melhor satisfação do turista.

A gastronomia em Penedo contempla a variedade de culinárias, o turista tem uma gama de restaurantes para serem apreciados e que são especializados em comida internacional, brasileira ou caseira. Destaque para cozinha Alemã e a utilização de Truta, um peixe cultivado em pesqueiros da região. O comércio em Penedo também é fortemente aquecido, sendo os principais produtos vendidos: o chocolate (com diversas fábricas locais), artesanato, roupas e sapatos (com grande valorização o couro), sorvetes artesanais, entre outros.

Boa parte dos eventos de Penedo são voltados para as tradições e cultura dos imigrantes ou descendentes dos finlandeses, como o Vappu (tradicional festa finlandesa que comemora o início da estação das flores. A chegada de dias com as temperaturas menos baixas, faz com que todos deixem suas roupas de inverno e se vistam de forma bem alegre e colorida (inclusive com fantasia) saindo para comemorar o evento). Além disso, fica aberta a temporada de festivais de dança e todos realizam encontros sociais para não deixar de festejar esta importante estação do ano, exceto o “Encontro Internacional de Motociclistas”, que ocorre em agosto para milhares de amantes de motocicletas. (CLUBE FINLÂNDIA, 2012)

Com base na ideia que os visitantes são potenciais consumidores para o turismo, os centros necessitam de informações especializadas para que todos entendam a região para se locomover com excelência. Por isto, tem-se investido em estratégias de marketing na intenção de obter a atenção dos turistas. Por um lado usam-se vários sistemas de publicidade e construção de relacionamentos com todos os tipos de serviços turísticos, por outro lado, tentam fornecer um serviço de qualidade. Um exemplo recente (posto em prática em 2013) em Penedo, foi a inauguração de um Totem de informações turísticas, localizado dentro do Portal de informações turísticas de Penedo (logo na entrada da Colonia Finlandesa). Nele os visitantes e moradores podem ter acesso aos principais pontos turísticos, história detalhada da cidade e dicas de passeios, além de diversas outras informações dos outros municípios do estado, como distância da capital, área, clima, entre outras. (SUBSECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL- PRODERJ, 2013)

Esse tipo de estratégia agrega valor para todos os segmentos turísticos desenvolvidos na região e para seus visitantes. Porém, outros serviços de informações já estavam sendo oferecidos para turistas e para melhor qualidade de vida para a população. Assim, tendo em vista que com recursos de informações básicas e que determinado número de turistas não interferiram negativamente no cotidiano da população local, ambos convivem em harmonia e contribuem para a região.

RESULTADOS E DISCUSSÕES: A VISÃO DOS COMERCIANTES SOBRE O TURISMO DE COMPRAS

Os grandes centros comerciais e os shoppings possuem uma relação crescente com o turismo de compras, porque este tipo de turismo proporciona experiências memoráveis e satisfatórias para os turistas consumidores, que caracterizam o que vai além dos produtos básicos encontrados nos ambientes que estão habituados. (PUCHALT, 2011) Portanto, ao longo do desenvolvimento do turismo, pode-se observar que os turistas sempre estiveram relacionados com o comércio local em busca de lembranças de uma viagem, presentes para os familiares, amigos e etc. A principal motivação, nestes casos, é a “compra”, e muitas vezes a busca por preços favoráveis.

O que se nota, portanto, é que o turismo de compras tem se desenvolvido com uma expressiva tendência a ser utilizado enquanto entretenimento. Esta realidade tem gerado cada vez mais a inclusão de grandes centros comerciais em roteiros turísticos. É dentro desse aspecto que Penedo se insere, possuindo fortes características que incluem a região como polo comercial e se destacando como um roteiro turístico favorável ao turismo de compras. Tal região vem recebendo turistas com este intuito progressivamente todos os anos, principalmente em altas temporadas (para a região, o inverno e o Natal). (PUCHALT, 2011)

Com uma movimentação intensa de visitantes por Penedo, a economia local chama atenção não somente dos turistas, como também da população e dos varejistas que buscam o sucesso de seu negócio. Assim, a fim de mostrar o porquê o turismo de compras vem a ser um segmento que se destaca na região, foi feita pesquisa de campo nos dias 22 e 23 de Julho de 2014. Entre as atividades praticadas, foi feita ainda uma visita ao Museu Finlandês da Dona Eva. Deste modo, foi possível notar como se dá o desenvolvimento da atividade turística em Penedo a partir de observação não participante e de entrevista não estruturada com alguns representantes do trade local, na sua maioria comerciantes residentes da região, mas que também atuam em outras localidades.

Quando foi questionado aos comerciantes se acreditam que o turismo de compras proporciona lucro apenas para o setor comercial local ou para a população como um todo, observou-se falas como as descritas a seguir:

"O turismo de compras é extremamente importante para esta região, não somente para os comerciantes que preferem investir no centro (tendo o lucro superior ao investimento), já que a movimentação dos turistas é muito grande. Em relação à população, ela também se acostumou com essa movimentação e a grande maioria, hoje, também abriu seu próprio negócio. Portanto, esse lucro pertence a ambos." (Entrevistado 01)

"Principalmente para os comerciantes, pois a maioria dos turistas chegam com a intenção de "comprar", a maioria não vem para conhecer a história/região em si. Porém, a população não sente que tanto a movimentação dos turistas quanto a alta lucratividade dos comerciantes atrapalhem suas rotinas. Pelo contrário, a economia da região tende a ficar sempre aquecida." (Entrevistado 02)

Nota-se, portanto, que se divergem as opiniões acerca de quem seriam os maiores beneficiários com o turismo de compras no local. Embora haja uma concordância de que a população não apenas concorda com a prática, como também atua de maneira intensa na mesma para que esta permaneça.

Como os entrevistados declararam, o turismo de compras beneficia ambas as partes, porém há uma contraposição observada durante a pesquisa: neste período o que mais se observava que nas ruas tinha um maior número de turistas (pessoas chegando o tempo todo em carros, ônibus e etc) do que a comunidade em si. Durante a pesquisa, somente uma moradora não trabalhava na região, morava no local por gostar do clima e do ambiente. Todavia, a população autóctone não pode ser excluída de nada que envolva o desenvolvimento da região, porém na prática apesar do crescimento da economia local, boa parte da comunidade acaba se isolando, principalmente dos centros por estarem massivamente cheios. O que se verifica é que apenas uma parte da comunidade está totalmente ligada com o turismo, os comerciantes e as pessoas que o exercem (trabalham com o turismo da região).

Outra questão que gerou algumas divergências foi acerca da natureza do comércio que mais teria destaque na localidade, em termos de ser os mais procurados pelos turistas. Obteve-se as seguintes respostas:

"Sem dúvida as fábricas, lojas de chocolates e de roupas de inverno." (Entrevistado 03)

"Restaurantes, os shoppings e as lojas de souvenir (porque todos querem levar uma lembrancinha para casa." (Entrevistado 04)

Estas afirmações colaboram com a ideia de Puchalt (2011), ao dizer que Turismo e compras sempre estiveram relacionados. Para a autora, os visitantes usam parte do tempo de viagem para comprar produtos típicos da região visitada, curiosidades e todos os tipos de coisas que possam ser usados como uma lembrança de sua viagem na intenção de presentear amigos e familiares ou apenas para mostrar-lhes, vangloriano-se de dizer "eu comprei quando fui para a..." (PUCHALT, 2011, p. 03).

Dos demais questionamentos realizados nesta pesquisa com lojistas e empreendedores, encontraram-se, como principais razões pelas quais o centro de Penedo é um importante roteiro turístico de compras, fatos semelhantes aos evidenciados por Puchalt (2011), que são:

- Os turistas querem encontrar produtos com descontos significativos. (Entrevistado 04)
- O shopping é uma extensão de elementos disponíveis nas cidades com caráter de entretenimento e diversão. (Entrevistado 01).
- Para os turistas, o interesse principal é conhecer a região, o centro comercial torna-se uma parte da vida urbana, assim como: igrejas, praças, restaurantes e etc. Muitos shoppings, inclusive, possuem uma variedade de estilos arquitetônicos, pois também foram projetados para refletir o ambiente, a cultura e a história econômica de suas comunidades locais (a casa do Papai Noel, que se trata de um shopping aberto, reflete este contexto). (Entrevistado 03).

Assim, observa-se uma forte relação entre a realidade de Penedo e as informações encontradas pela UNWTO (2014). Verifica-se que, de fato, um número cada vez mais expressivo de pessoas está viajando com a intenção principal de fazer compras. Todavia, estes turistas são impulsionados por uma variedade de fatores não apenas relativos ao preço e ao produto desejado, mas também analisam com afinco a atratividade que o destino possui em termos de lazer e este parâmetro influencia fortemente em que destino de compras escolhe.

Conclui-se, então, que a motivação do turismo de compras não é só obter produtos exclusivos, que não estão no local de origem ou cujo preço é muito menor, mas também o valor simbólico que esses produtos representam. Portanto, o turismo de compras é uma tipologia que vem evoluindo mais e mais, que começou apenas como um complemento das viagens e tornou-se uma forma de potencial muito importante para a economia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Penedo, distrito e parque ecológico do município de Itatiaia, mostrou-se receptivo pela população e por comerciantes locais, que contribuem com o turismo e suas principais atividades. Sempre preocupados em receber seus turistas com excelência tanto com produtos, quanto com serviços, o que transforma ainda mais a percepção dos turistas perante o local. Possuindo uma arquitetura inspirada em seus colonos finlandeses caracterizados ao longo de sua cultura local, Penedo é conhecido como uma região de clima ameno, rica em pousadas e hotéis, com uma generosa fauna, polo gastronômico, e um polo comercial extremamente aquecido.

Levando em conta o que foi observado, Penedo tem um grande potencial turístico, porém precisa de uma atenção especial com a comunidade local, que se diferenciando dos comerciantes que lucram diretamente com o turismo de compras, são excluídos de algumas atividades rotineiras da região. Uma solução para este problema seria um planejamento mais estruturado que não interfira no desenvolvimento da rotina da comunidade e nem no desenvolvimento da região assim como para os comerciantes, a comunidade hoteleira, e todos que trabalham com o turismo.

Durante a pesquisa, os objetivos centrais eram entender como se desenvolve a dinâmica do turismo de compras em Penedo, e sua importância para todos os envolvidos. Esses objetivos foram alcançados, e esclarecidos dentro das metodologias citadas. Todavia, algumas dificuldades foram encontradas, e uma delas foi o pouco contato com a população que “não trabalha” com turismo e nem com o comércio local, para que fosse esclarecido com maior complexidade essa exclusão da comunidade com o centro de Penedo. Outra grande dificuldade foi a falta de material de pesquisas brasileiras sobre o tema, já que a maioria que tratava do assunto diretamente eram estrangeiras, por isso surgiu o grande interesse em poder desmembrar e analisar este assunto.

Em suma conclui-se que Penedo é caracterizado por ser um distrito receptivo, possuir variedades em pousadas e hotéis, e por seu comércio diversificado, fazendo com que seu número de turistas que visitem a região aumente a cada ano. Porém, Penedo precisa melhorar algumas de suas características, tendo como a principal, a falta de acessibilidade em empreendimentos hoteleiros, no comércio e nas ruas. Segundo a lei de acessibilidade, decreto lei 5296 (BRASIL, 2004), todo empreendimento público, comercial, estadual, veículos públicos, edificações e etc, devem respeitar e se construir de forma acessível a todos. Significa não apenas permitir que pessoas com deficiências ou mobilidade reduzida participem de atividades que incluem o uso de produtos, serviços e informação, mas a inclusão e extensão do uso destes por todas as parcelas presentes em uma determinada população, visando sua adaptação e locomoção, eliminando as barreiras. Consiste também em ter acesso a todo e qualquer material produzido, em áudio ou vídeo, para tanto adaptando todos os meios que a tecnologia permite.

REFERÊNCIAS

ALLIS, T. Considerações sobre turismo de compras nas fronteiras brasileiras: O caso de Pacaraima(RR) e Santa Helena de Uairen(Venezuela). In: V Seminário de pesquisa em Turismo do Mercosul (Semintur). Universidade de Caxias do Sul/RS, 2008. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/tp/VSeminTur%20/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_5/trabalhos/arquivos/gt14-01.pdf>. Acesso em: 15 maio 2015.

BENI, Mario. Análise Estrutural do Turismo. 10 ed. São Paulo: SENAC, 2010.

BRASIL - MTUR, MINISTÉRIO DO TURISMO. Segmentação e o Turismo de Mercado. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 1ª ed., 170 p. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>

_____. Compras impulsionam o turismo doméstico. Brasília: MTur, 2014. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140806.html+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em 24 junho 2015.

_____. Manual para Desenvolvimento e a integração de atividades turísticas com foco na produção associada. Brasília: Ministério do turismo, 2011. 100 p. Disponível em: <http://www2.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Manual_Producao_Associada.pdf> . Acesso: 5 Junho 2015.

BRASIL - LEI DE ACESSIBILIDADE. Decreto-lei 5296, Brasília, 2004. Disponível em : <http://www.acessibilidadebrazil.org.br/versao_anterior/index.php?itemid=43>. Acesso em: 30 junho 2015.

DIAS, Reinaldo. Introdução ao Turismo. São Paulo: Atlas, 2005.

ESADE, Porcentaje del gasto de los turistas em shopping. Barcelona: Espanha, 2014. Disponível em: <<http://www.esade.edu/web/esp/about-esade/today/news/viewelement/302387/1/barcelona,-el-primer-destino-de-turismo-de-compras-en-europa,-segun-un-estudio-de-esade>>. Acesso em 01 julho 2015.

GARCIA, P. Vocação turística do Vale Verde do município de Valença – RJ. Valença: Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Paula%20Campbell%20Garcia.pdf>>. Acesso: 20 maio 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA. Plano Estadual de Turismo. 2013. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/brunomunizdebrito/plano-estadual-de-turismo-2013-2033>>. Acesso em: 25 junho 2015.

LOURENÇO, Roteiro de Turismo. Disponível em: <<http://www.roteirodeturismo.com.br/destino/rio-de-janeiro/penedo/>>. Acesso: 30 Abril 2015.

MASCARENHAS, G. Urbanização turística e a produção do lugar em Penedo. In: BARTHO-LO, R., DELAMARO, M., BADIN, L.. (Org.). Turismo e Sustentabilidade no Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: FAPERJ/Garamond, 2005, v. 1, p. 110-136.

OLIVEIRA, L.R.; VIANA, L.J.T.; BRAGA, A.L.C. Conflitos e fragilidades de uma atividade turística não planejada. Um olhar direcionado as praias de Porto de Galinhas e Itamaracá. In: Revista eletrônica Patrimônio Lazer e Turismo, v.7, n.10, abr-mai-jun/2010, p. 01-19. ISSN: 1806-700X - Mestrado em Gestão de Negócios - Universidade Católica de Santos. Disponível em: <[http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo1_v7_n10_abr_mai_jun2010_Patrimonio_UniSantos_\(PLT_14\).pdf](http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo1_v7_n10_abr_mai_jun2010_Patrimonio_UniSantos_(PLT_14).pdf)>. Acesso em 30 abril 2015.

PENEDO. Eventos. Clube Finlândia, 2014. Disponível em: <<http://clubefinlandiablog.blogspot.com.br/>>. Acesso em 05 Maio 2015.

PENEDO. Foto. UOL, 2015. Disponível em: <<http://webventureuol.uol.com.br/destinoaventura/rj/penedo>>. Acesso em 10 Maio 2015.

PRODERJ, IMPRENSA RJ. Penedo ganha totem de informações turísticas, 2013. Disponível em: <<http://www.rj.gov.br/web/imprensa/exibeconteudo?article-id=1597965>>. Acesso em: 30 junho 2015.

PUCHALT, A.P. Turismo de shopping: el turismo de shopping como nueva tipología de turismo. Universidad De Valencia, Erasmus Llp-lp Valortur Paris, 2011. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yBR48_e1Vb8J:www.centri.unicas.it/content/download/4122/22392/file/PELECHA%2520FINALE.pdf+%&cd=8&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 28 junho 2015.

RODRIGUES; S.R. Segmentação do Turismo. Revista Turismo. RS, 2003. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/segmentacao.html>>. Acesso em: 12 abril 2015.

SANTOS, Milton. A Natureza do Espaço. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

VIANA, Lina Juliana Tavares; CUNHA, Daniela Rodrigues da; ANJOS, Francisco Antônio dos. A comercialização do produto turístico associado à infra-estrutura e desenvolvimento: análise da Rota dos Tropeiros/ PR. In: Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, V.9, n. 2, p. 48-58, 2009.

UNWTO - WORLD TURISMO ORGANIZATION. Global Report on shopping tourism. AM Reports, Volume eight. UNWTO, Madrid: Espanha, 2014. Disponível em: <http://www.acessibilidadebrasil.org.br/versao_anterior/index.php?itemid=43http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/am9-shopping-report_v2.pdf>. Acesso em 24 junho 2015.

WIKIPÉDIA. Penedo (Itatiaia). 2014. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Penedo_%28Itatiaia%29>. Acesso em: 30 abril 2015.



www.saojose.br | (21) 3107-8600

Av. Santa Cruz, 580 - Realengo - Rio de Janeiro