

TURISMO DE COMPRAS HELIANA COMIN VARGAS

Texto elaborado tendo como base a prova escrita realizada, no processo de seleção para docente do Curso de Gestão Turística na FGV São Paulo, 2000.

Considerando-se que cerca de 70% dos deslocamentos gerados (visitas) têm como motivos associados as “compras” (shopping), estas se revestem de grande importância para o desenvolvimento do turismo e, conseqüentemente, do desenvolvimento das economias municipais e regionais.

Assim, entender o significado desta atividade assume importância relevante para o estudo do Turismo.

Antes, porém, de nos restringirmos ao tema “shopping”¹ é necessário apontar alguns aspectos da atividade turística em sentido amplo, para facilitar a inserção e a compreensão do tema “compras”, como parte do processo.

Neste sentido, nas questões do turismo, três aspectos se destacam: o espaço físico, o homem e o tempo.

O tempo deve ser pensado juntamente com a mudança provocada pelo avanço da tecnologia dos transportes e comunicação e pela velocidade com que as transformações vêm ocorrendo, com reflexos sensíveis sobre a economia e o território e, fortemente interdependentes em termos mundiais.

O homem, visto como consumidor, cuja atenção é alvo de disputa acirrada pelas empresas, numa concorrência cada vez mais competitiva, deve ser considerado em toda a sua subjetividade. (segmentação de mercado).

Finalmente, o espaço físico, ou mais propriamente, o território, que será objeto de uma análise mais detalhada.

O espaço físico pode ser dividido em ambiente natural e ambiente construído. O ambiente natural tem se revestido de grande importância nas questões do turismo, não apenas pelo apelo à natureza, mas também, por sua característica de poder oferecer algo diferente, (valorização do lugar, renda de monopólio). A valorização do lugar é um condicionante significativo num mundo globalizado onde a tendência é a homogeneização.

O ambiente construído, por sua vez, pode ser subdividido em ambiente construído através do tempo, (a histórica que só o lugar pode contar²), e aquele criado, atualmente, com a finalidade de atrair investidores e “consumidores de cidade” como: Barcelona, Píer 17 em Nova York, Porto Madero em Buenos Aires e outros lugares decorrentes de processos de requalificação urbana.

¹ A palavra “shopping” deve ser entendida com um significado mais amplo, isto é, como compras. Não deve ser confundida como uma abreviação de “Shopping Center”. Este é apenas um dos formatos em que a atividade de compra acontece..

² Aqui podem ser citadas todas as cidade construídas através do tempo, com valor histórico como Veneza, Istambul, dentre outras.

As políticas de City Marketing, altamente facilitadas pela globalização e em forte processo de incorporação pelo poder local, transformam a cidade num produto de consumo.

Porém, num processo de competição crescente entre cidades que tendem a ser muito parecidas, o específico é o que faz a diferença. As condições de raridade e de “uniqueness” do lugar favorecem significativamente neste processo de disputa. Daí a importância do ambiente natural (ecoturismo) que se destaca nas questões do turismo.

No entanto, este fato parece não ser suficiente para manter a dinâmica e o interesse pelo lugar³.

O que vem surgindo como contribuição a este processo refere-se às atividades desenvolvidas no “lugar” tais como:

- Atividades culturais (aumento do conhecimento e status);
- Atividades de negócios (oportunidades);
- Atividades recreativas, de saúde e prazer (recuperação de energias);
- Atividades de aventuras (emoções e frustrações);
- Atividades sociais (busca do encontro e da “troca”).

Na verdade, todas estas atividades fazem parte do que chamamos de “turismo urbano”.

Embora o ecoturismo careça de atividades de aventuras para manter a dependência de seus usuários com o lugar e, portanto, manter o “desejo do retorno” será, sem dúvida, o “urbano” o palco principal da satisfação dos desejos desta sociedade de consumo, pela gama de atividades oferecidas.

Direcionando a discussão para a temática das “compras”, estas relações de dependência ficam mais evidentes.

Comprar nos lugares visitados significa, em primeiro lugar, trazer consigo um pouco da experiência vivenciada. Possibilita, também, uma informação indireta de “status”, do “ter estado lá”, para amigos e parentes que visitam a sua casa ou o escritório.

Além destes fatores de “status” e “recordação”, outros elementos estão envolvidos com o ato da compra: cultura, (livros, materiais científico); negócios (compras no atacado para revenda como os “sacoleiros” no Brás ou as cidades de fronteiras); o prazer (a vontade de ter); as questões psicológicas⁴ (a compulsão a comprar).

Além destes aspectos, o “ir às compras” pode ser a desculpa para encobrir a necessidade do encontro social. Isto é, ver pessoas, conhecer pessoas.

³ Com relação a estas questões o “ciclo de vida” dos locais turísticos fornece esclarecimentos interessantes.

⁴ Estudos científicos têm demonstrado que a compulsão a comprar (gastar dinheiro) compara-se aos desvios psicológicos que induzem ao consumo de drogas, jogo e demais formas de dependência.

Com estas breves considerações pode-se concluir pela importância da atividade comercial varejista, nas questões do turismo e das relações sociais. Ou seja, a importância do envolvimento e a atração do consumidor. Esta importância tem se manifestado através das mais diversas formas de sedução do consumidor.

Além da utilização de todas as formas de estratégias de negócios (promoções, serviços, eventos, surpresas, etc), os diferentes formatos de áreas de compras e a qualidade dos espaços varejistas⁵, (em termos arquitetônicos), têm, cada vez mais, assumido papel importante na corrida pela atração de consumidores.

Diante do exposto, quer do ponto de vista do empresário, quer do ponto de vista do poder municipal, “comprar” ou “go to shopping” passa a ser alvo de atenção.

No entanto, existe a necessidade do poder local de organizar e controlar o desenvolvimento desta atividade em busca de uma otimização dos negócios locais (economia urbana) e da própria municipalidade. Ou seja, incentivos e normatizações da atividade, como a questão dos camelôs, das feiras públicas também são formatos que, se devidamente explorados, contribuem para o processo de desenvolvimento urbano.

Na verdade, o planejamento turístico é só parte do planejamento urbano e regional, com forte característica de indústria motriz (os cassinos poderiam e deveriam ser agentes de desenvolvimento de regiões depreciadas, como aconteceu em Las Vegas. Mas, ao mesmo tempo, os impactos negativos também devem ser trabalhados no sentido de sua minimização.

Com relação à atividade de “compras”, a compreensão maior do potencial desta atividade, em termos de geração de divisas através do turismo passa pelo estudo dos seguintes aspectos:

- a) O que é essa sociedade de consumo, seus valores e ideologia em relação ao comércio?
- b) Quais os formatos que a atividade varejista adota (estabelecimentos) através do tempo e sua devida contextualização (da Ágora e do Bazaar até os Shopping Centers)?
- c) Qual a relação do negócio com o espaço arquitetônico que o abriga?
- d) Qual a importância da localização?
- e) Qual a relação hierárquica dos centros de compra com o mercado (amplitude)?

Finalizando, além de todas as questões voltadas à compreensão do mercado e do território (este entendido com oferta técnica), a atividade turística exige uma programação intensa na busca dos diversos tipos de turista. Porém, na tentativa de ampliar o “ciclo de vida do produto”, a criatividade assume patamares elevados. Isto é, a intenção deverá ser, na verdade, a ampliação do “ciclo dos lucros”, que envolve inclusive mudanças na atividade, no processo, inovação dentre outras.

⁵ Estudos já apontam uma correlação entre qualidade dos espaços, tempo de permanência e gastos dos consumidores.

E isto será resultado do grande conhecimento do processo de transformação em nível mundial aliado aos altos índices de criatividade de quem dirige o negócio.

BIBLIOGRAFIA DE REFERÊNCIA

ASHWORTH, G.J. VOOGD, H.- Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. Londres: Belhaven Press. 1990.

COLEMAN, Sally; HULL-MAST Nancy. Can't buy me love. Freedom from compulsive spending and money obsession. Minneapolis: Fairview. 1993

VARGAS, Heliana C. Turismo Urbano: Uma Nova indústria Motriz. Boletim dos Cursos de Turismo e Administração Hoteleira. Faculdade Ibero - Americana, São Paulo, v.5 n.2, P38-46, out. 1996.

VARGAS, Heliana C . Ecoturisme au Brésil: une alternative durable pour le développement. In: Session de Formation Continue . "Principles et processus du Développement Durable". 1996, Genebra. Travaux des participants. Genebra: Académie Internationale de L'Environnement , 1997.

Turismo Urbano: A Cidade Enquanto Produto. Trabalho apresentado na forma de pôster. VII Encontro Nacional da ANPUR. Recife, 24 à 28 de maio de 1997.

VARGAS, Heliana C. O ambiente natural enquanto produto de consumo turístico. In: Encontro Nacional sobre gestão empresarial e meio ambiente. 1997, São Paulo. Anais. São Paulo: FEAUSP/ FGV/ Pleiade/ Fapesp, 1997. p. 169-180.

VARGAS, Heliana C . Turismo e Valorização do Lugar. Turismo em Análise Eca-Usp, São Paulo, v.9, n.1, p. 7-19, maio, 1998.

WARNABY, Gary & DAVIES, J. Barry Cities as Service factories? Using the Servection System for Marketing Cities as Shopping Destinations. Apresentado na 3RD CONFERENCE IN RECENTS ADVANCES IN RETAILING AND SERVICES STUDIES. EIRASS. Junho, Insbruck. 1996

WARNABY, Gary. The Shopping Destination Offer: An Exploratory Conceptual Framework.. Apresentado na THE MARKETING EDUCATION GROUP CONFERENCE, Strathclydde: University of Strathclydde, july 1996. 1996.