

A ressegmentação nos destinos turísticos de compras: propostas do setor hoteleiro de Jaguarão-RS, Brasil

The re-segmentation in shopping tourism destinations: proposals by the hotel sector of Jaguarão-RS, Brazil

La re-segmentación en los destinos turísticos de compras: propuestas del sector hotelero de Jaguarão-RS, Brasil

Adalberto Santos-Júnior¹

Ana Maria Milheira Cardoso²

Letícia Garcia Ferraz³

Adriana Fumi Chim-Miki⁴

Resumo: O artigo apresenta resultados de pesquisa cujo objetivo foi verificar a visão dos gestores de meios de hospedagem de Jaguarão-RS, sobre as possibilidades de ressegmentação turística. A ressegmentação trata de explorar um mercado secundário ou já existente usando estratégias que reconheçam as fragilidades e ampliem a agilidade do destino. A localidade analisada é altamente dependente do turismo de compras, em área de fronteira. A metodologia é qualitativa baseada em um estudo de caso. Os dados foram obtidos através de questionários aplicados aos empresários do setor. O principal atrativo turístico são os *Free Shops*, localizados no país vizinho, Uruguai, porém a oferta de estabelecimentos de hospedagem é mais estruturada no lado brasileiro, gerando uma demanda para as empresas deste setor. Os resultados indicaram que a visão do empresário coincide com os recursos naturais e culturais existentes que podem possibilitar uma ressegmentação em duas modalidades turísticas. Porém, outras duas oportunidades indicadas pelo empresário demandam de uma infraestrutura que a cidade não possui. Também se verificou que Jaguarão tem alguns problemas que são comuns em áreas de fronteiras sul-americanas, os quais devem ser gerenciados através de um planejamento participativo e de investimentos públicos para desenvolver o setor de turismo.

¹ Doutorando em Turismo pela Universidad de Málaga (UMA), Espanha. Docente do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria da Universidade Federal de Pelotas (UFPel), RS, Brasil. Líder do Grupo de Pesquisa TMIS – Turismo, Meios de Hospedagem, Inovação e Sustentabilidade (UFPel). E-mail: adalberto_jr@hotmail.com

² Mestre em Letras pela Universidade Católica de Pelotas (UCPel), RS, Brasil. Especialista em Educação Continuada e a Distância pela Universidade de Brasília (UnB), Brasília-DF. Acadêmica do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). E-mail: ana_mcl@hotmail.com

³ Especialista em Turismo: Ambiente e Cultura pela Universidade Católica de Pelotas (UCPel), RS, Brasil. Graduada em Tecnologia em Gestão de Turismo pela UCPel. E-mail: l_tur@hotmail.com

⁴ Doutora em Turismo, Economia e Gestão pela Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Espanha. Pesquisadora da *Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*, Espanha e membro do Grupo de Pesquisa TMIS – Turismo, Meios de hospedagem, Inovação e Sustentabilidade (UFPel), RS, Brasil. Professora da Universidade Federal de Campina Grande, Brasil. E-mail: adriana.chimmiki@gmail.com

Palavras-chave: Turismo de fronteira; Meios de hospedagem; Turismo de compras; Ressegmentação turística; Planejamento.

Abstract: The paper presents the results of a research whose objective was to verify the view of hotel managers in the city of Jaguarão-RS about the possibilities of tourism re-segmentation. Re-segmentation is a technical to explore a secondary or existing market using strategies that recognize the weaknesses and increase the agility of destination. The analyzed city is highly dependent on shopping tourism in a border area. The methodology is qualitative based on a case study and the data were obtained by questionnaires applied in entrepreneurs of the sector. The main tourism attraction is the Free Shops located in the neighboring country, Uruguay, but the offer of hotel establishments is more structured in the Brazilian side, generating a demand for this firms. The results indicated that the entrepreneur's vision coincides with the existing natural and cultural resources that may allow a re-segmentation in two tourism modalities. However, two other opportunities indicated by the entrepreneur demand an infrastructure which the city has not. Also, in Jaguarão city has some situations which are common problems in areas of South American borders. These problems must be managed through participatory planning and public investment to develop the tourism sector.

Keywords: Border Tourism; Accommodation establishments; Shopping Tourism; Tourism re-segmentation; Planning.

Resumen: El artículo presenta resultados de una investigación cuyo objetivo fue verificar la visión de los gestores de establecimientos de hospedaje en la ciudad de Jaguarão-RS sobre las posibilidades de re-segmentación turística. La re-segmentación trata de explorar un mercado secundario o existente utilizando estrategias que reconozcan las debilidades, pero amplíen la agilidad del destino. La ciudad analizada es muy dependiente del turismo de compras en un área de frontera. La metodología es cualitativa basada en un estudio de caso. Los datos fueron recabados a través de cuestionarios aplicados a los empresarios del sector. El principal atractivo turístico son los *Free Shops* ubicados en el país vecino. Mientras la oferta de establecimientos de hospedaje está más estructurada en el lado brasileño de la frontera, lo que genera una demanda para este sector. Los resultados indicaron que la visión del empresario coincide con los recursos naturales y culturales existentes en el destino y que pueden posibilitar una re-segmentación en dos modalidades turísticas. No obstante, otras dos oportunidades indicadas por los empresarios demandan de una infraestructura que la ciudad no posee. También se ha verificado que Jaguarão presenta algunos problemas que son comunes en áreas de fronteras sudamericanas, los cuales deben ser gestionados a través de una planificación participativa e inversiones públicas para desarrollar el sector de turismo.

Palabras-clave: Turismo de frontera; Establecimientos de hospedaje; Turismo de compras; Ressegmentación turística; Planificación.

1. INTRODUÇÃO

A composição do produto turístico, cuja cadeia de valor envolve uma série de serviços e produtos complementares e interdependentes (DELLA CORTE; SCIARELLI, 2012), gera uma

agregação social e empresarial que representa uma força motora de desenvolvimento, além de ser um estruturador de espaços, quando bem conduzida. Nesse contexto, realizar compras no local visitado, assume um importante papel nas atividades turísticas, e no orçamento do turista (RABBIOSI, 2011; CHOI et al. 2016). As compras são uma das mais antigas atividades turísticas e influem na satisfação do viajante (HEUNG; QU, 1998).

Como atividade turística, as compras foram recentemente reavaliadas, e consideradas tão cruciais como o alojamento, as refeições e o lazer (LIU; WANG, 2010). Esta atividade pode assumir um papel de produto principal (destinos de compras) ou de produto complementar. As diferenças desta conformação impactam na cadeia de valor do turismo, gerando vários serviços e produtos no destino, assim como diversos graus de dependência aos ciclos econômicos. Alguns destinos turísticos se especializam em turismo de compras, especialmente quando localizados em áreas de fronteira que possibilitam a formação de zonas de livre comércio, os famosos *Free Shops*. Por um lado, isto foi uma âncora para dar início ao desenvolvimento turístico de algumas áreas, mas, por outro lado, gerou uma dependência dos ciclos econômicos, e das flutuações cambiais, que pode inviabilizar o destino turístico.

Uma maneira de minimizar este risco, e dependência cambial, é a oferta de outras atividades turísticas no destino, a qual pode ocorrer desde o início de sua formação, ou pode ser ofertada depois de sua consolidação como destino de compras, sendo, neste caso, uma ressegmentação de um mercado existente. A ressegmentação é uma estratégia baseada em mercados conhecidos do destino, identificados como uma oportunidade ainda não explorada ou percebida. Representa uma forma de criar, e ocupar, um lugar novo na mente de seus consumidores (BLANK; DORF, 2014).

Um impacto do turismo, abordado neste trabalho, analisa o contexto vivido atualmente pelos moradores da zona da fronteira Brasil e Uruguai, as cidades gêmeas de Jaguarão (BR) e Rio Branco (UY). Esse contexto se relaciona com o turismo de compras que, pela conjunta econômica, sofre um declínio da atividade, o que compromete as taxas de ocupação hoteleira.

Assim, este trabalho objetivou verificar a percepção empresarial sobre a atividade turística, e as condições do município para desenvolver outros produtos turísticos, que possam minimizar a dependência ao turismo de compras, possibilitando uma ressegmentação turística. Os dados foram obtidos através de um questionário aplicado aos hoteleiros locais, e analisado

através de técnicas de estatística descritiva. Portanto, a metodologia deste trabalho é um estudo de caso de cunho exploratório.

A atenção sobre este tema se justifica pela atual crise econômica instaurada, e o câmbio desfavorável para compras, que reduz os fluxos turísticos nas cidades analisadas. Portanto, analisar esta realidade a partir da visão dos atores locais contribui para a busca de futuras alternativas para o setor. A discussão gerada pode ser de grande utilidade para empreendedores de meios de hospedagem, e para outros empresários do setor turístico, bem como, para os gestores públicos e profissionais do trade. Igualmente, pode ser útil a vários destinos que estão em similar condição. Também, é uma contribuição a literatura dedicada ao turismo de compras.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este trabalho se fundamenta em três perspectivas teóricas que apoiam o fenômeno que se analisa: (1) o contexto do turismo em regiões fronteiriças; (2) a ressegmentação turística e o planejamento; (3) o turismo de compras. Estas perspectivas são abordadas nas próximas seções.

2.1 O turismo em regiões fronteiriças

Analisar o turismo que ocorre em zona de fronteira requer uma revisão das ideias acerca de limites geográficos e políticos, e de globalização. Carvalho e Vasconcellos (2006, p. 267) conceituam globalização como a “integração econômica mundial em diversos aspectos – comercial, produtivo e financeiro [...]”. Estes autores estabelecem duas tipologias: globalização produtiva e globalização financeira. A primeira se caracteriza pelo surgimento de novos produtos e novas oportunidades de negócios devido a redução de barreiras no comércio internacional, e a difusão de novas tecnologias; enquanto que, a globalização financeira, é o processo de crescimento do fluxo financeiro internacional, baseado no mercado internacional de capitais (CARVALHO; VASCONCELLOS, 2006). Por um lado, a rapidez com que os capitais são transferidos se constitui num importante recurso para alavancar o crescimento econômico, por outro, torna os países extremamente vulneráveis às conjunturas econômicas internacionais.

Na sociedade globalizada, especialmente em se tratando de espaço pertencente a um bloco econômico, neste caso o MERCOSUL, a noção de região de fronteira se sobrepõe a de limite ou

linha. Entendido como espaço onde ocorrem entrecruzamentos de populações e culturas vizinhas, “hoje o limite é reconhecido como linha, e não pode, portanto, ser habitado, ao contrário da fronteira, que, ocupando uma faixa, constitui uma zona muitas vezes bastante povoada onde habitantes de estados vizinhos podem desenvolver intenso intercâmbio [...]” (MARTINS, 1998, p. 47).

Castro Giovanni e Gastal (2006) afirmam que as fronteiras são espaços de fixos (casas, lojas, praças, monumentos, etc.), mas também são espaços de fluxos: moradores de lado a lado, turistas, caminhoneiros, comércio, trocas. Assim, as fronteiras são um lugar em que diferentes culturas, economias e sociedades realizam trocas culturais e econômicas que impactam nas populações envolvidas (ROCHA et al, 2011).

A noção de fronteira tem sido abordada de duas maneiras distintas: pode ser associada à questão de limite, de barreira, que determina territórios, e estabelece descontinuidades, o que implica em impedimento da livre comunicação, e contato, entre os povos que a habitam ou, de uma forma mais romântica, à união fraternal de pessoas separadas por uma linha divisória que lhes é exteriormente imposta (BANDUCCI Jr, 2011, p.7).

Esta abordagem de fronteira, tratada pelo fenômeno propiciador de intensas relações interculturais, valores históricos, assim como por conflitos identitários, tem sido um fundamento para desenvolvimento do turismo. Independente das tensões locais, os destinos fronteiriços compartilham atrativos turísticos, que podem ser culturais, naturais ou construídos (FYALL et al., 2012). Esta co-localização tem sido estudada na literatura pela perspectiva de cooperação entre destinos, formando redes de desenvolvimento local (MACHADO, 2005; KYLÄNEN; RUSKO, 2011).

No entanto, também deve ser salientado que, no contexto Sul Americano, as cidades de fronteira possuem problemas que muitas vezes dificultam o desenvolvimento do turismo, dentre eles: deficiência na área de saúde, segurança, baixa qualidade de serviços de saneamento, degradação da paisagem e diferenças normativas entre os países (LEOTI et al. 2014). Dessa forma, desenvolver o turismo de fronteira não requer somente redes de cooperação, mas, também, políticas públicas adequadas, e um planejamento que possibilite a integração econômica e cultural (LEOTI et al. 2014).

2.2 Ressegmentação Turística e Planejamento

O planejamento do turismo deve buscar, em qualquer tempo, atenuar as consequências negativas que a concorrência e a sazonalidade exercem sobre um destino. Conhecer o perfil dos visitantes auxilia a executar, com maior eficácia, o planejamento (PETROCCHI, 1998). Além disso, o planejamento deve ser participativo, permitindo que diversos *stakeholders* interatuem na análise dos problemas, e na busca de soluções, a serem executadas em conjunto. O planejamento participativo contribui para uma melhor distribuição dos benefícios do turismo e minimiza possíveis tensões existentes entre os atores do setor (BUHALIS, 2000).

No planejamento da atividade é importante reconhecer as potencialidades locais, e buscar uma segmentação adequada. Para o Ministério do Turismo (2010), a segmentação é uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta, e também das características e variáveis da demanda.

Uma vez identificado o segmento de demanda, cabe, ao planejador da estratégia turística, e ao empresário, apresentarem ofertas flexíveis de produtos, já que nem todos os clientes têm exatamente as mesmas necessidades e preferências (KOTLER; KELLER, 2006). Definir a segmentação da demanda turística requer considerar dois grupos de variáveis: as características do grupo (geográficas, demográficas e psicográficas) e as respostas que os indivíduos apresentam em relação aos produtos ofertados (KOTLER; KELLER, 2006).

Ao longo do desenvolvimento de um destino como produto turístico integral, a segmentação associa a imagem do destino a uma ou mais modalidades turísticas, que são aquelas mais destacadas. Portanto, associa o destino a um tipo de visitante, aquele que consome a específica oferta turística. Todavia, dentro do grupo de consumidores habituais, pode haver subgrupos, bem como, diferentes perfis de consumo. Avaliar estes subgrupos, e desenvolver produtos e serviços para atendê-los, é o que se denomina, na linguagem empresarial, de ressegmentação ou *re-segmentation* (BLANK; DORF, 2014). Para um destino, uma forma de ressegmentação, é explorar novas demandas nos seus visitantes, incluindo uma oferta turística complementar, ou mesmo ainda, mudar o realocar da posição do produto principal, deixando espaço para a formação de outra modalidade turística como âncora. Os estudos, em hotéis,

indicam que conhecer o que o cliente necessita, é a chave para uma ressegmentação (LOUVIERIS, et al., 2003).

Blank e Dorf (2014) destacam que se pode segmentar um mercado existente, criando um mercado secundário, mas que devem ser escolhidas estratégias que reconheçam as fragilidades, e ampliem a agilidade da empresa. Assim, a entrada em um mercado existente, como uma alternativa mais barata, ou como um reposicionamento de nicho, para o produto, é uma ressegmentação de mercado (BLANK, 2012). Na ressegmentação por nicho se olha para o mercado com a seguinte questão: uma parte deste mercado compraria um novo produto formado para atender necessidades mais específicas?

Nesse ponto, segundo Castelli (2001), é preciso considerar que o consumo turístico se processa no local receptor, e sob a responsabilidade dos órgãos públicos de turismo, e também da iniciativa privada. O autor alerta para a responsabilidade, especialmente dos organismos municipais, em “como” preparar esta oferta, para quem e, quais necessidades precisarão ser atendidas. Para ele, essas, e outras, questões devem ser respondidas “se se quiser atrair turistas e ajustar a oferta aos desejos da demanda” (CASTELLI, 2001, p.75). Segmentar é dividir a demanda em grupos diferentes, nos quais todos os clientes compartilham características relevantes, que os distinguem de clientes de outros segmentos (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Enquanto que, ressegmentar significa reposicionar seu produto às novas necessidades dos clientes, aproveitando potencialidades da empresa e nichos de mercado (BLANK, 2012).

Além de ter uma segmentação adequada, para que um destino turístico se torne competitivo e sustentável, econômica, social e ambientalmente, deve-se considerar a vantagem comparativa, e a vantagem competitiva, conforme apontam Crouch e Ritchie (1999). A vantagem comparativa se refere aos recursos do destino: recursos físicos, humanos, conhecimento dos recursos, disponibilidade de capital, infraestrutura turística, recursos histórico-cultural e tamanho da economia. A vantagem competitiva se refere ao desdobramento dos recursos, ou seja, a capacidade de utilizar esses recursos de maneira eficaz em longo prazo – auditoria e inventário, manutenção, crescimento e desenvolvimento, e eficiência e eficácia (CROUCH; RITCHIE, 1999). Estes fatores devem ser considerados para que um destino turístico defina sua ressegmentação.

2.3 Turismo de Compras

A análise do turismo de compras implica, segundo Jansen-Verbeke (1991), a distinção entre a experiência das aquisições intencionais, com função utilitária, da experiência dos compradores que adquirem por diversão, motivados pelo prazer. Para a autora, a relação entre a compra e as outras atividades turísticas, depende da adoção de estratégias eficientes, que estejam baseadas em estudos do perfil dos visitantes.

Também se deve considerar que, conforme Allis (2008, p. 7), o turismo de compras é um segmento com peculiaridades importantes, uma vez que:

[...] a composição entre oferta original (basicamente recursos naturais e culturais) e oferta técnica (serviços de apoio e facilidade em geral) se estrutura de maneira diferente que em destinos de lazer. É dizer, o turismo de compras, a princípio, prescinde de atributos paisagísticos exclusivos ou de destaque, e foca-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 de fronteiras, que pode ser interpretado no âmbito das estratégias de ocupação de fronteiras.

Jansen-Verbeke (1991) alertam para as vantagens de interligar o aproveitamento de tempo/espaço dos turistas e da importância da sinergia entre compras e outras atividades turísticas, o que prescinde de planejamento prévio. Neste sentido, identificam-se exemplos de sucesso, no cenário sul americano, de destinos de compras que conseguiram fazer uma reconversão de sua imagem, como por exemplo, o destino Iguazu, situado na tríplice fronteira entre Brasil (Foz do Iguazu), Paraguai (Ciudad del Este) e Argentina (Puerto Iguazú). A união entre os *stakeholders* dos três países tornou possível a formação de um destino compartilhado (Destino Iguazu). Apesar de ter seu turismo inicial focalizado em compras (*Free Shops*) e cassinos, portanto sofrendo uma queda no fluxo turístico gerada mudança econômica, através de um planejamento que considerou as potencialidades naturais, culturais e gastronômicas, conseguiu reverter a situação, reconvertendo os alojamentos, e outros equipamentos turísticos, para um público que buscava turismo de lazer, especialmente de natureza (CARDIN, 2010).

Outro fator importante que direciona a uma ressegmentação, nos destinos de compras, é apontado por Leoti et al (2014). Estes autores consideram que quando a oferta turística está muito centrada no turismo de compras, os ganhos ficam centralizados nos hoteleiros, restaurantes e

comércio, havendo uma dissociação dos atrativos culturais e naturais, o que deixa, todo o sistema, mais suscetível às variações cambiais.

3. METODOLOGIA

Este trabalho analisa um destino turístico de compras em região de fronteira, em que o principal motivo de atração do turista é, essencialmente, a facilidade de aquisição de produtos, em razão da redução ou eliminação de impostos, nos *Free Shops* do Uruguai. Assim, a atividade de turismo de compras, nesta fronteira, se mantém basicamente pela diversidade de produtos, a maioria importados, e pelos preços atraentes. Dada à conjuntura econômica, que atualmente desfavorece o habitual turismo de compras na fronteira, faz-se necessário realizar estudos para definir novos produtos, demandas e estratégias, para reverter à drástica redução do número de visitantes. A diversidade de produtos, os preços atraentes, e a simples possibilidade de consumir produtos importados, não são mais fatores impulsores do turismo de compras na fronteira. Portanto, a questão de fundo deste trabalho é: Será que existem alternativas viáveis para que a desvalorização da moeda brasileira não produza desemprego e encerramento de atividades hoteleiras no município de Jaguarão?

Para responder a esta questão, buscou-se pesquisar o que pensam os gestores de meios de hospedagem do município, sobre a atual situação, com o objetivo de propor discussões sobre possíveis alternativas, considerando que, este cenário, pode manter-se por um longo período de tempo, bem como, voltar a acontecer em outras ocasiões.

3.1 Caracterização da Pesquisa

Trata-se de um estudo de caso, que busca explorar uma realidade, descrevendo seu contexto, e propondo discussões sobre alternativas de solução, para o problema investigado. Morra e Friedlander (2001) consideram que um estudo de caso é um método de aprendizagem sobre uma situação complexa, baseando-se em um entendimento compreensivo da situação, que se obtém através da descrição e análise de um conjunto de características, dentro de seu contexto.

Assim, esta pesquisa qualitativa baseou-se na análise contextual, pela percepção empresarial, e pela realização de um cruzamento com outros dados do setor turístico, e indicações

da literatura, que permitiram uma análise do contexto, e indicações de ações futuras. Para a avaliação do grau de concordância do empresário em relação a questões do desenvolvimento turístico de Jaguarão, foi tomado como base o modelo e as questões propostas por Santos Júnior et al. (2015).

3.2 Amostragem e coleta de dados

Com o propósito de dimensionar o problema foram aplicados questionários no período de 19 a 27 de outubro de 2015. A amostra incluiu todos os dezoito (18) meios de hospedagem relacionados no site oficial da Prefeitura de Jaguarão. Também foi realizada uma pesquisa para se extrair dados estatísticos do município, históricos, bem como das suas potencialidades turísticas. O questionário foi aplicado pessoalmente e continha: nove questões de classificação/demográficas; quatro questões relacionadas a dados de ocupação hoteleira, registrados nos anos anteriores; quatro questões de percepção empresarial, sendo que uma delas se dividia em 12 itens; e uma questão aberta. As questões de percepção eram respondidas em uma escala Likert de cinco pontos.

Dos 18 meios de hospedagem do município, 14 responderam ao questionário, representando, assim, 77,8% dos empreendimentos do município, portanto, resultando num erro amostral de 7,6% com nível de confiança de 95%. Os estabelecimentos do tipo hotéis representaram 58% da amostra, enquanto que os 42% restantes foram estabelecimentos classificados como pousadas. Em relação ao perfil dos entrevistados, 64,3% era natural de Jaguarão e o restante era natural das cidades de Pelotas, Porto Alegre, Santa Vitória do Palmar e Soledade (Uruguai). 64,3% dos entrevistados tinham ensino superior e o restante ensino médio. A amostra era composta igualmente por homens e mulheres.

3.3 Caracterização do território: Município de Jaguarão

De acordo com dados da Prefeitura Municipal de Jaguarão⁵, o município de Jaguarão situa-se no extremo meridional do Brasil, na fronteira com a República Oriental do Uruguai

⁵ http://www.jaguarao.rs.gov.br/?page_id=1031

(Figura 1). Jaguarão é reconhecida nacionalmente por seus sítios arquitetônicos, que formam um acervo considerado inigualável em número, e estado de conservação, no Rio Grande do Sul. Na cidade, não são raros os refinados casarões construídos nos últimos decênios do século XIX e princípio do século XX, período da fase áurea da construção civil local.

Atualmente, segundo o IBGE (2015)⁶, Jaguarão tem uma população estimada de 28.310 habitantes, dispostos numa área de 2.054,382 Km², que foi ocupada, inicialmente, por indígenas classificados inicialmente como Tradição Umbu. Com o tempo, tornaram-se ceramistas, nômades da zona do pampa, e depois, com a chegada dos colonizadores, passaram a ser chamados de Minuanos, pelos espanhóis e portugueses, ou *Guenoas* pelos jesuítas.

Ainda segundo informações da Prefeitura de Jaguarão, com a vinda dos europeus, estas terras passaram a ser disputadas pelos espanhóis e portugueses. Muitos tratados foram assinados na disputa por esse território, e apenas em 1801, o Tratado de Badajós estabelece a fronteira, determinando o Rio Jaguarão, e o Arroio Chuí, como limites entre Portugal e Espanha. A Guarda Militar portuguesa, às margens do Rio Jaguarão, deu origem ao povoado, que mais tarde se tornaria uma das principais cidades gaúchas, no século XIX. Desde essa época a cidade foi se desenvolvendo a partir do comércio e contrabando com o Uruguai.

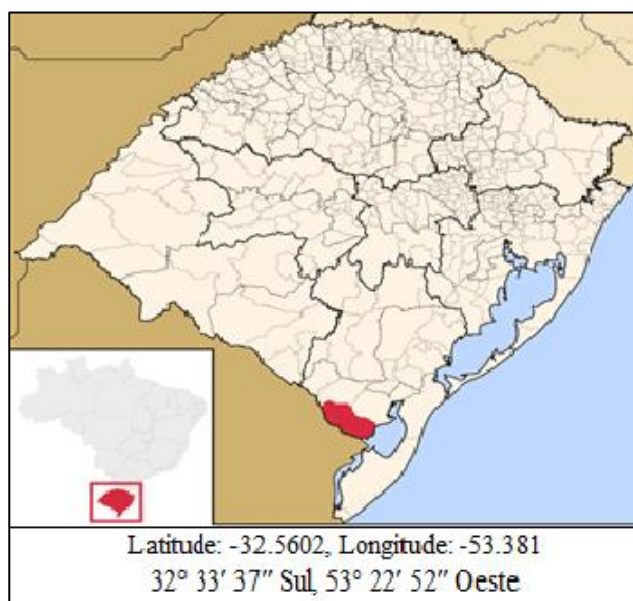


Figura 1: Localização da cidade de Jaguarão, RS
Fonte: Abreu (2006)

⁶ <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=4311007>

Jaguarão se manteve entre as principais cidades gaúchas, tanto na política como na economia, até o início do século XX, quando seu desenvolvimento estancou, por ocasião da construção da ferrovia Rio Grande-Bagé, e mais adiante Montevideu-Rio Branco, já que sua economia se baseava, essencialmente, no comércio com o Uruguai. Assim, devido a fatores econômicos, a cidade foi perdendo prestígio e elementos importantes, como aeroporto, fábrica de café, atividades culturais, jornais, influência política no Estado etc.

No entanto, em final de 2010, a cidade teve nova chance de recuperar seu prestígio, pois seu conjunto histórico e paisagístico foi tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, IPHAN. Conforme Ribeiro et al (2011), esse teria sido “o maior tombamento em número de exemplares de imóveis do Rio Grande do Sul, com mais de 800 exemplares”. Assim, a cidade tem potencial para explorar seu patrimônio histórico como recurso turístico.

Para Ribeiro et al (2011), é de extrema importância reconhecer o patrimônio, e qualificar espaços turísticos, para contribuir com a redução das desigualdades socioterritoriais, executando, com responsabilidade, projetos de infraestrutura do entorno dos bens patrimoniais, com a devida atenção de seus usos, e de sua sustentabilidade. Neste contexto, se destaca que uma série de atrativos turísticos, relacionados ao seu patrimônio histórico, é parte da oferta turística local, em Jaguarão, identificados através do marketing municipal, entre eles: as Ruínas da Enfermaria Militar, Museu Dr. Carlos Barbosa, Mercado Público Municipal, Ponte Internacional Mauá, Igreja Matriz do Divino Espírito Santo, Rua das Portas, Igreja Imaculada Conceição, Teatro Esperança, Casa de Cultura, Instituto Histórico e Geográfico de Jaguarão, Santa Casa De Caridade De Jaguarão, Biblioteca Pública Municipal, Praça Dr. Alcides Marques, Praça Comendador Azevedo, Praça do Desembarque e Parque Do Sindicato Rural.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O problema de fundo desta pesquisa é a opinião dos gestores sobre a situação do turismo no município de Jaguarão, RS, diante da desvalorização da moeda brasileira, já que o setor hoteleiro, e até mesmo o gastronômico, trabalhava em função do contingente de turistas que se dirigia à cidade vizinha, Rio Branco, no Uruguai, para fazer compras de produtos importados na zona de livre comércio.

Em concreto, a investigação busca verificar se os empresários dos estabelecimentos de hospedagem avaliam a possibilidade de ressegmentação? Neste contexto, 50% dos entrevistados consideraram a situação do setor turístico ruim, 35,7% como situação regular e 14,3% definem como uma situação péssima. Nenhum dos gestores indicou a situação do setor turístico em Jaguarão como boa ou regular. Estes dados demonstraram que, atualmente, os empresários percebem um cenário econômico de baixo rendimento.

Quando questionados sobre as perspectivas do setor de hospedagem para o ano de 2016, apenas 7,1% consideraram que são boas e o restante qualificou: 21,4% regular, 14,3% péssima, 50% ruim e 7,1% não sabe. Esses percentuais indicaram que a percepção de baixo desempenho do setor se reflete nas expectativas futuras, portanto, gerando consciência da precária situação deste mercado e um desestímulo nesta atividade empresarial.

O Quadro 1 mostra o percentual de respostas para as 12 questões, que indicaram o grau de concordância do empresário em relação a questões do desenvolvimento turístico de Jaguarão. Estas questões foram adaptadas do modelo desenvolvido por Santos Junior et al. (2015). A escala se compõe de: Concordo Totalmente (CT), Concordo (C), Indeciso (I), Discordo (D) e Discordo Totalmente (DT).

Pode-se concluir do Quadro 1 que os empresários do setor de hospedagem acreditam que, em grande medida, a atividade turística é importante para a geração de emprego e renda, assim como para a manutenção das tradições, resgate cultural e artístico e melhoria da infraestrutura. Contudo, não acreditam que o turismo possa contribuir para a melhoria ambiental, nem para a conservação da natureza, melhoria de segurança ou organização da cidade. Apesar de concordarem que o turismo de compras é que movimenta seus estabelecimentos, compreendem que o município tem atrativos culturais e naturais para desenvolver outras atividades de oferta turística.

Quadro 1 - Grau de concordância do empresário em relação a questões do desenvolvimento turístico na cidade

Questão	% CT	% C	% I	% D	% DT
A atividade turística é importante para o desenvolvimento da cidade	85,7	14,3	0,0	0,0	0,0
O turismo pode gerar mais trabalho renda para comunidade	78,6	21,4	0,0	0,0	0,0
O turismo estimula o desenvolvimento cultural e artístico	64,3	28,6	7,1	0,0	0,0
Com o turismo é possível resgatar a história e tradições da cidade	78,6	21,4	0,0	0,0	0,0
A infraestrutura da cidade pode ser melhorada com o turismo	71,4	28,6	0,0	0,0	0,0
Com a chegada dos turistas a cidade fica mais organizada	21,4	28,6	14,3	28,6	7,1
O turismo melhora a segurança da cidade	14,3	21,4	21,4	42,9	0,0
O turismo melhora a preservação do meio-ambiente	7,1	21,4	28,6	42,9	0,0
Os moradores de Jaguarão gostam de receber os turistas	35,7	64,3	0,0	0,0	0,0
O turismo de compras em Rio Branco movimentava significativamente o setor de hospedagem	78,6	21,4	0,0	0,0	0,0
A cidade possui atrativos culturais importantes para o turismo	35,7	57,1	7,1	0,0	0,0
A cidade possui recursos naturais para o desenvolvimento do turismo	21,4	50,0	14,3	14,3	0,0

Fonte: Elaboração própria, 2016

A questão aberta solicitava que o entrevistado fizesse sugestões para intensificar o turismo de Jaguarão. Como forma de análise, estas respostas foram agrupadas em quatro categorias: melhorias na infraestrutura, incremento de políticas públicas, investimento em marketing e redefinição da demanda (Quadro 2).

Assertivas como “eventos e mais eventos”, “explorar parte cultural, teatro, mercado público, enfermaria, shows, espetáculos”, “investir no turismo de eventos e negócios” “investir no turismo rural”, “turismo esportivo”, “atrativos para terceira idade” demonstram que os gestores vislumbram outras formas de turismo, que podem ser ofertadas, e percebem a necessidade de ressegmentação do mercado, para atrair novos públicos, bem como, oferecer novas opções ao visitante habitual. Isto está associado com a ideia de sinergia entre turismo de compras e outras modalidades turísticas.

Os gestores observam a realidade e preocupam-se com as condições da cidade para recepção dos turistas, incluindo as atrações, a limpeza e a sinalização. Assim, sugestões de melhorias na infraestrutura também foram respostas apresentadas nesta questão e podem ser observadas no Quadro 2. Constatou-se que os gestores manifestam desejo de que sejam implantadas mais ações por parte do poder público. Por fim, os respondentes percebem que, ao reposicionar o destino, deve ser melhorada a infraestrutura, bem como, realizar ações, por parte

do poder público, para investimento em estratégias de marketing que gerem maior visibilidade do município (Quadro 2).

Quadro 2 – Sugestões dos gestores de meios de hospedagem para incrementar o turismo em Jaguarão

Categoria	Sugestão
Melhoria na Infraestrutura	<p><i>“Deveria ser implantadas lixeiras na cidade”</i></p> <p><i>“Hoje os atrativos culturais não estão aptos nem estruturados para receber os turistas”</i></p> <p><i>“Possui atrativos, mas não são explorados, por exemplo a orla do Rio Jaguarão”</i></p> <p><i>“Melhorar a limpeza da cidade”</i></p> <p><i>“Melhorar a infraestrutura da cidade”</i></p> <p><i>“Mais placas de divulgação na cidade, de identificação para o turismo”</i></p> <p><i>“Implantar mais atrações voltadas para turismo/turista”</i></p>
Investimento em Marketing	<p><i>“Divulgação e informação dos atrativos existentes que seria a visita a museus, prédios tombados...”</i></p> <p><i>“Divulgar melhor os atrativos culturais da cidade”</i></p> <p><i>“Trabalho intenso de marketing para estimular o turismo cultural”.</i></p> <p><i>“Mais propaganda, maior divulgação junto as empresas que prestam serviços a turistas”</i></p> <p><i>“ Participação tanto dos meios de hospedagem e poder público de feiras do setor turístico fora da cidade para mostrar o turismo arquitetônico”</i></p>
Incremento de políticas públicas	<p><i>“Conscientização, interesse e organização do poder público”</i></p> <p><i>“ Intercâmbio Brasil x Uruguai (roteiro)</i></p> <p><i>“Criação de um COMTUR no centro histórico de Jaguarão. Participação do órgão público e privado”</i></p>
Redefinição da demanda	<p><i>“Eventos e mais eventos”</i></p> <p><i>“Explorar parte cultural, teatro, mercado público, enfermaria, shows, espetáculos”</i></p> <p><i>“Investir no turismo de eventos e negócios”</i></p> <p><i>“Investir no turismo rural”</i></p> <p><i>“Turismo esportivo”</i></p> <p><i>“Atrativos para Terceira Idade”</i></p> <p><i>“3ª idade”</i></p>

Fonte: Elaboração própria, 2016

As informações demonstraram que os gestores estão atentos à realidade do mercado e preocupam-se com a infraestrutura da cidade, para recepção dos turistas. Eles consideram que será necessário não só investir na cidade, mas, também, na criação de outras formas de turismo para manter o funcionamento dos estabelecimentos de hospedagem. Concordam que a divulgação do potencial turístico atrairia mais viajantes para a cidade, e manifestam desejo de que sejam introduzidas ações mais concretas por parte do poder público, como a implantação de uma comissão ou conselho (COMTUR) com a participação de diversas entidades. Ao que parece,

consideram que o desenvolvimento do turismo deve ser conduzido pela prefeitura local e não demonstraram ações ou indicações de sua efetiva participação neste processo. Reconhecem as potencialidades do destino e esperam que a municipalidade conduza um processo de governança do setor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A maior parte dos gastos dos turistas, na fronteira, é efetuada nas compras, em território estrangeiro (Uruguai). No entanto, a hospedagem tem melhor qualidade no lado brasileiro, o que gera uma demanda neste tipo de empreendimento. A crise econômica recente provocou a queda no poder de compra dos brasileiros, pelas sucessivas desvalorizações do real frente ao dólar. Essa conjuntura levou a uma retração nas vendas dos *Free Shops*, localizados na cidade de Rio Branco, no Uruguai, o que vem ocasionando desestabilização nos dois lados da fronteira e, conseqüentemente, a baixa taxa de ocupação dos hotéis que, até então, viviam tempos de prosperidade.

Assim, o objetivo deste trabalho foi verificar a percepção empresarial sobre a atividade turística, e as condições do município para desenvolver outros produtos turísticos, que possam minimizar a dependência ao turismo de compras, possibilitando uma ressegmentação turística, pois este setor tem importância para a economia local.

Os resultados indicaram que existe o reconhecimento da crise do setor e da urgente necessidade de ressegmentar. Os empresários consideram o turismo importante para o desenvolvimento da cidade, no entanto, acreditam que a responsabilidade pela implantação de alternativas é da municipalidade. Seis áreas foram apontadas como possibilidades de ressegmentação, pois permitem o desenvolvimento de atrativos que contribuiriam para uma mudança de imagem e criariam demanda no destino turístico (Figura 2).

Confirmam-se os segmentos de produtos culturais, já esperados, em função do patrimônio histórico-cultural e arquitetônico da cidade, assim como o de eventos, pois a cidade já tem eventos reconhecidos na região. Outro segmento apontado foi o turismo rural que é uma saída natural para as cidades que possuem entornos que possibilitem estas atividades, e muito da oferta gastronômica baseia-se na própria oferta derivada do meio rural.

Entretanto, o segmento de turismo para terceira idade, e de esportes, surgiram como novas oportunidades. Ressegmentar para estas modalidades necessita de estudos e planejamento, pois ambas demandam de infraestrutura específica que não foi localizada na cidade nos documentos analisados, nem nas informações da prefeitura municipal.

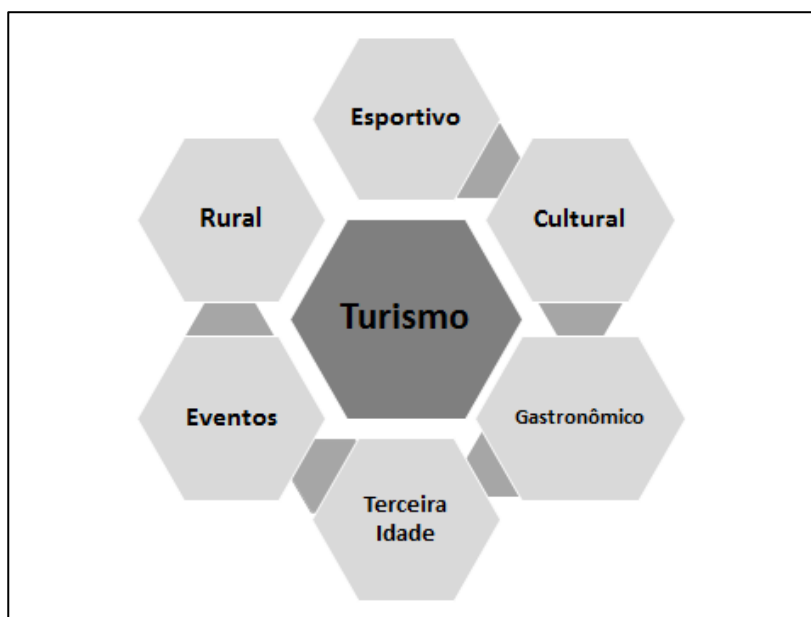


Figura 2: Ressegmentação para o destino turístico sugerido pelos empresários
Fonte: Elaboração própria, 2016

Os resultados indicam que os órgãos responsáveis pelo turismo devem buscar apoio governamental, e da população em geral, realizando um planejamento participativo focado nas potencialidades do município. Os empresários consideram que o turismo não contribui para a melhoria do ambiente natural ou de infraestrutura, portanto, é preciso não somente reconhecer os atrativos turísticos, mas qualificar a cidade e promover o desenvolvimento sustentável.

Observou-se que os problemas apontados por Leoti et al (2014) relacionados ao contexto sul americano de fronteiras também ocorrem em Jaguarão. Especialmente, os empresários destacaram a deficiência de serviços básicos como recolhimento de lixo e infraestruturas urbanas.

Para valorizar e reconhecer a capacidade atrativa da região e, assim, atingir uma nova demanda turística e estabilização da ocupação hoteleira no município de Jaguarão, é preciso uma série de estratégias de longo prazo. Recomenda-se que os planos sejam desenvolvidos em conjunto com a cidade vizinha para que uma verdadeira rede de cooperação seja formada, com a

consciência de um destino turístico planejado e compartilhado (FYALL et al. 2012; KYLANEN; MARIANI, 2011).

Efetivamente, as compras sempre serão parte importante do gasto turístico representando um produto quase a mesmo nível de importância que a hospedagem (LIU; WANG, 2010), mas é preciso, como indica Jansen-Verbeke (1991), interligar esta atividade com outras, gerando sinergia para o desenvolvimento do destino turístico. O que se aprende desse estudo é que o turismo alicerçado prioritariamente na atividade de compras deixa a população e os investidores numa situação extremamente vulnerável. Desemprego, encerramento de atividades, desestímulos e falta de perspectiva podem afetar as populações que sofrem com as mudanças de cunho econômico. No entanto, os empresários pela sua experiência prática, e contato direto com o setor, visualizam áreas de ressegmentação, que podem ser utilizadas como a base inicial para um trabalho de pesquisa e planejamento do destino.

Assim, recomenda-se que localidades com movimentação turística motivada pelas compras busquem inserir outras modalidades de turismo para assegurar a continuidade dos serviços em caso de desestabilização econômica, bem como para gerar um desenvolvimento turístico mais inclusivo e sustentável.

REFERÊNCIAS

- ABREU, R. L. **Map of Rio Grande do Sul state**, 2006. Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:RioGrandedoSul_MesoMicroMunicip.svg> Acesso em: 04 dez. 2015.
- ALLIS, T. Considerações sobre turismo de compras nas fronteiras brasileiras O caso de Pacaraima (RR) e Santa Elena de Uairén (Venezuela). **Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL. Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil**, 2008.
- BANDUCCI JÚNIOR, A. Turismo e fronteira: integração cultural e tensões identitárias na divisa do Brasil com o Paraguai. **Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural**, v. 9, n. 3, p. 7-18, 2011.
- BLANK, S. G., DORF, B. **Startup: manual do empreendedor**. Alta Books Editora, 2014.
- BLANK, S. G. **Do sonho à realização em 4 passos: Estratégias para a criação de empresas de sucesso**. 3ª. ed. São Paulo: Editora Évora, 2012.
- BRASIL. **Cidades Gêmeas. Portaria 125 de 21 de março de 2014**. Diário Oficial da União, Seção 1. Nº 56 Segunda-feira, 24 de março de 2014.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_p

- publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf> Acesso em: 01 ago. 2015.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf> Acesso em: 02 ago. 2015.
- BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism management**, v.21, n.1, p.97-116, 2000.
- CARDIN, E. G. Globalização e desenvolvimento regional na Tríplice Fronteira. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 45, n. 2, p. 162-170, 2009.
- CARVALHO, L. C. P., VASCONCELLOS, M. A. S. **Introdução à Economia do Turismo**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CASTELLI, G. **Turismo: Atividade Marcante**. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
- CASTRO GIOVANNI, A. C.; GASTAL, S. Fronteiras e Turismo: Tensionando conceitos. **Anais... IV SEMINTUR–Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL**, p. 1-15, 2006.
- CHOI, M. J.; HEO, C. Y.; LAW, R. Developing a typology of Chinese shopping tourists: an application of the Schwartz model of universal human values. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 33, n. 2, p. 141-161, 2016.
- CROUCH, G. I.; RITCHIE, J. R. B. Tourism, competitiveness and societal prosperity. **Journal of Business Research**, v. 44, p. 137-152, 1999.
- DELLA CORTE, V.; SCIARELLI, M. Can Coopetition Be Source of Competitive Advantage for Strategic Networks? **Corporate Ownership & Control**, v.10, n.1, p. 363-379, 2012.
- DOS SANTOS JÚNIOR, A.; MEDINA-BRITO, P.; OLIVEIRA-MATOS, C. Percepción de los Residentes sobre el Desarrollo Turístico Sostenible basado en el Patrimonio Cultural: El caso de la ciudad de São Cristóvão, Sergipe, Brasil. **Anais do XII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, 2015.
- FYALL, A.; GARROD, B.; WANG, Y. Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. **Journal of Destination Marketing & Management**, v.1, n.1, p.10-26, 2012.
- HEUNG, V. C. S.; QU, H. Tourism shopping and its contributions to Hong Kong. **Tourism Management**, v. 19, n. 4, p.383–386, 1998.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Jaguaraão: Rio Grande do Sul – RS, 2015**. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/riograndedosul/jaguaraao.pdf>> Acesso em: 05 set. 2015.
- IRVING, M.A. et al. Revisitando significados em sustentabilidade no planejamento turístico. **Caderno Virtual de Turismo**, n. 5, v.4, p. 1-7, 2005.
- JANSEN-VERBEKE, Myriam. Leisure shopping: a magic concept for the tourism industry? **Tourism management**, v. 12, n. 1, p. 9-14, 1991.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KYLÄNEN, M.; RUSKO, R. Unintentional coopetition in the service industries: The case of Pyhä-Luosto tourism destination in the Finnish Lapland. **European Management Journal**, v. 29, n. 3, p. 193-205, 2011.

- LEOTI, A. et al. Turismo de Fronteira: o Caso das Cidades-Gêmeas do RS. **Revista Intellector**, v. 11, n. 21, 2014.
- LIU, J.; WANG, R. Attractive model and marketing implications of Theme Shopping Tourism destination. **Chinese Geographical Science**, v. 20, n. 6, p. 562–567, 2010.
- LOUVIERIS, P.; DRIVER, J.; POWELL-PERRY, J. Managing customer behaviour dynamics in the multi-channel e-business environment: Enhancing customer relationship capital in the global hotel industry. **Journal of Vacation Marketing**, v. 9, n. 2, p. 164-173, 2003.
- LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MACHADO, L. O. et al. **O desenvolvimento da faixa de fronteira: uma proposta conceitual-metodológica**. In: Tito Carlos Machado de (org). Território sem limites: estudos sobre fronteiras. Campo Grande, MS: UFMS, 2005. p. 87-112.
- MARTINS, A. R. **Fronteiras e nações**. São Paulo: Contexto, 1998.
- MORRA, L. G.; FRIEDLANDER, A. C. **Evaluaciones mediante estudios de caso**. Banco Mundial, Washington D.C, 2001.
- PETROCCHI, M. **Turismo: Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 1998.
- RABBIOSI, C. The invention of shopping tourism. The discursive repositioning of landscape in an Italian retail-led case. **Journal of Tourism and Cultural Change**, v. 9, n. 2, p. 70–86, 2011.
- ROCHA, L. M.; MELO, A.; LIMA, A. Cidade, Memória e Política: Jaguarão RS/Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Anais do XXVI Simpósio Nacional de História**, 2011.
- TRIGO, L. G. G.; PANOSSO NETTO, A. **Reflexões sobre um novo turismo: política, ciência e sociedade**. Aleph, 2003.
- TULIK, O. Efeitos da globalização do Turismo. **Revista Turismo em Análise e-ISSN: 1984-4867**, v. 5, n. 2, 2013.

Artigo recebido em: 16/06/2016

Avaliado em: 16/08/2017

Aceito em: 29/09/2017