

**TURISMO DE COMPRAS: EFEITOS DO FLUXO DE VISITANTES NA FRONTEIRA  
PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM PONTA PORÃ-MS**

**SHOPPING TOURISM: TOURISM EFFECTS OF FRONTIER VISITORS FLOW IN  
PONTA PORÃ CITY, MATO GROSSO DO SUL STATE, BRAZIL**

**TURISMO DE COMPRAS: EL FLUJO DE VISITANTES EN FRONTERA DEL  
BRAZIL Y PARAGUAY Y LOS EFECTOS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO  
EM PONTA PORÃ – MS**

José Roberto da Silva Lunas

Josiely Oliveira Azevedo

**RESUMO:** Turismo de compras é o deslocamento de turistas com o objetivo de consumo de mercadorias, com vantagens atraentes. Devido ao comércio intenso de importados na cidade de *Pedro Juan Caballero*, Ponta Porã recebe um fluxo turístico considerável. Sob essa perspectiva presente pesquisa analisa a situação do Turismo de Compras na Região de Fronteira seca entre essas duas cidades, e seus possíveis impactos sobre o trade turístico. Foi aplicado um questionário em uma amostra de turistas de compras na cidade de *Pedro Juan Caballero* – PY, com questões sobre sua classe social, perspectivas de gastos com deslocamento, hospedagem e compras, bem como sobre suas preferências sobre hotéis, restaurantes e entretenimento. Os resultados apresentados no presente artigo permitiu concluir sobre impactos e elementos fundamentais para o planejamento do Sistema Turístico e revisão de seus objetivos mercadológicos.

**Palavras-chave:** Marketing Turístico; Decisão de compra; Perfil do Turista.

**ABSTRACT:** Investigate the shopping tourism phenomenon in the dry border of Brazil with Paraguay, of Mato Grosso do Sul state on the Brazilian side and Amambay State on the Paraguayan side, it was the purpose of this Article. The region receives a large flow of Brazilian tourists each year to take advantage of differences in tax rates and advantages of the exchange of currency. This move has enabled the development of a consortium that drives tourism system your hosting services, food and entertainment, among others. In this article is exposed the result of research conducted with a representative sample of these visitors and the study of their impact on the system.

**Keywords:** Tourism Marketing; Shopping Tourism; Tourist Profile.

**RESUMEN:** Analizar el fenómeno del turismo comercial en la frontera seca de Brasil con Paraguay, en el Mato Grosso do Sul, del lado brasileño y Amambay, del lado paraguayo, fue el propósito del presente artículo. La región recibe un gran flujo de turistas brasileños cada año para tomar ventaja de las diferencias en las tasas de impuestos y ventajas de intercambio de divisas. Este movimiento ha permitido el desarrollo de un consorcio que impulsa el sistema turístico de servicios de alojamiento, comida y entretenimiento, entre otros. En este artículo se expone el resultado de la investigación llevada a cabo con una muestra representativa de estos visitantes y el estudio de su impacto en el sistema.

**Palabras clave:** Marketing turístico; Decisión de Compra; Perfil de Turista.

## INTRODUÇÃO

Ponta Porã (Brasil) e *Pedro Juan Caballero* (PY) são separadas através de fronteira seca e foram fundadas praticamente juntas. Dividem-se apenas pelo canteiro central da Avenida Internacional, sendo possível cruzar alinha de fronteira livremente.

O município brasileiro localiza-se a nordeste da República do Paraguai e possui aproximadamente 88.020 habitantes. Faz limite com a cidade de com Bella Vista, ao Sul com Capitan Bado, a Leste com Ponta Porã, no Brasil, e a Oeste com o Departamento de Concepción.

Este trabalho objetivou organizar informações sobre o turismo de compras na região, bem como pesquisas bibliográficas, para o entendimento do principal motivo que atrai turistas de todos os lugares do Brasil, para comprarem na região de fronteira, além de descobrir o perfil desses turistas.

Espera-se que os dados obtidos nesta pesquisa possam contribuir como bases metodológicas para elaboração de estratégias de marketing para reposicionar o turismo, uma vez que ele é impulsionado pelo turismo de compras na cidade vizinha *Pedro Juan Caballero*.

Tendo em vista que Ponta Porã, recebe um grande fluxo de turistas interessados nos produtos ofertados pela cidade *Pedro Juan Caballero* a qual faz fronteira seca, este esforço se concentrou em saber o principal motivo que atrai turistas de várias partes do Brasil para fazer compras na região, bem como sabe o perfil desses turistas.

O Turismo de compras na fronteira começou do crescimento da atividade comercial, que surgiu como alternativa ao fechamento do mercado brasileiro a produtos importados. *Pedro Juan Caballero*, com legislação diferenciada, cultura fiscal e tributária mais livre, logo instalou uma rede de lojas, galerias, shoppings que passaram a atrair muitos brasileiros para a fronteira.

Com o intuito de desenvolver o turismo na região foi criado, em 2006, através de iniciativas do SEBRAE, a Prefeitura Municipal de Ponta Porã e o setor privado, o projeto Turismo sem Fronteira Brasil e Paraguai a fim de envolver toda a comunidade com o objetivo de consolidar o Turismo, como atividade econômica

local. As ações do projeto foram direcionadas para capacitação e integração da cadeia produtiva e a comunidade e através dele mostrar que a fronteira tem outras opções além do turismo de compras, como atrativos naturais e históricos para serem explorados.

Essa pesquisa vem abordar o turismo de compras na região, descobrindo por meio de pesquisa empírica, o que motiva o turista a fazer compras nesta fronteira bem com descobrir o perfil desses turistas, uma vez que Pedro Juan já possui um fluxo de turistas desde os anos 60.

O presente trabalho teve como objetivo Geral: Analisar os efeitos do fluxo de visitantes para turismo de compras em *Pedro Juan Caballero* (PY), sobre o destino turístico Ponta Porã. Como objetivos específicos: Objetivos Específicos: Diagnosticar perfil, gastos e preferências dos turistas que fazem compras na Fronteira; Avaliar as motivações e interesses dos visitantes; e, Estimar impactos econômicos no Sistema Turístico local.

## REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Segundo Martins (2008) as principais atividades econômicas desses dois municípios fronteiriços são a agricultura e o comércio, sendo este último impulsionado de forma significativa pelo mercado de produtos importados. A vocação comercial de *Pedro Juan Caballero* tem suas origens no final do século XIX quando a cidade passa a ser utilizada como um lugar de descanso para as caravanas que transportavam erva-mate até Concepción. A partir da década de 60 o comércio se fortalece, consolidando o turismo de compras.

Hoje sabe-se que as “Cidades Irmãs” como são conhecidas Pontas Porã e *Pedro Juan Caballero* movimentam em suas extensões grande parte do turismo de compras, oferecendo produtos que em outras partes do Brasil são encontradas com um alto custo.

Este fluxo de visitantes, além de incrementar o comércio na cidade paraguaia, utiliza-se de alguns serviços e infra-estrutura, tanto em *Pedro Juan Caballero* como em Ponta Porã. O turismo de compras decorre não apenas do fato dos visitantes deslocarem-se às cidades fronteiriças a fim de adquirir produtos

importados, mas pelo fato da viagem compreender outros aspectos que não meramente o do consumo, sendo considerada uma viagem a passeio.

A região oferece alguns atrativos turísticos, porém com escassa infraestrutura receptiva. Em *Cerro Corá*, a 45 km de *Pedro Juan Caballero* existem atrativos naturais de interesse para quem aprecia a natureza e os esportes radicais. O Parque Nacional de Cerro Corá preserva a história da última batalha da Guerra da Tríplice Aliança (1864-1870), onde o Marechal Francisco Solano López perdeu a vida às margens do rio Aquidabán. (SEBRAE/MS, 2010).

**FIGURA 1: Mapa de Ponta Porã**



Fonte: Ponta Porã, 2012.

A cidade de Ponta Porã é influenciada pela cidade vizinha *Pedro Juan Caballero*, que atrai turistas para comprar produtos importados e o turismo de compras tem como objetivo principal atrair turistas para comprar os produtos ofertados, estimulando o desenvolvimento da cidade.

O Turismo atualmente é considerado um dos mais importantes setores no mundo todo, no qual gera renda, favorece a criação de empregos, entrada de divisas

que ajudam para o equilíbrio da balança de pagamentos, aumenta os impostos públicos e aquece a atividade empresarial. Por ser um seguimento novo, há poucos estudos específicos sobre as diversas áreas que compõem esse setor.

Beni (2001) afirma que o turismo compreende uma série de serviços que são oferecidos ao viajante, que se desloca de sua cidade de origem e permanece em outra destinação por motivos profissionais, férias, negócios, atividades esportivas, de saúde, assuntos familiares, cultural, ou por qualquer outra razão. O Turismo engloba praticamente todos os prestadores de serviços, entre eles destacam-se os meios de transportes, hotéis, restaurantes, bares, supermercados, agências de viagens, incluindo o marketing turístico, que busca atender as necessidades dos visitantes.

Apesar dos benefícios que o turismo promove para uma comunidade, Ignarra (2002) evidencia que, o seu crescimento de forma desordenada pode provocar efeitos mais nocivos do que benéficos. Há que se considerar as motivações e impulsos para o turismo de compras, além de seus efeitos para o melhor entendimento dos fenômenos relacionados ao que ocorre na região de fronteira. Para Chiavenato (2002) a motivação é tudo aquilo que impulsiona a pessoa a agir de determinada forma ou, pelo menos, que dá origem a uma propensão a um comportamento específico podendo esse impulso à ação ser provocado por um estímulo externo provido do ambiente ou também ser gerado internamente nos processos mentais do indivíduo. Já Middleton (2002) define motivação como sendo as influências internas ou psicológicas que afetam as escolhas individuais.

De acordo com Vaz (1999), as pessoas buscam benefícios que atendam às privações, que representam compensações aos fatores de cuja falta se ressentem, tais benefícios são: mudança de ambiente, repouso, recreação, tratamento, aquisição e troca de conhecimentos, projeção social, funcionalidade, praticidade e economia, este novo e surpreendente fator está associado ao turismo de compras.

Para um bom desenvolvimento da atividade turística e dos produtos que a compõem é necessário entender o que motiva uma pessoa a viajar. Esta descoberta é fundamental para conhecer o comportamento e o perfil do visitante e assim criar

mecanismos para estimulá-lo a compra dos produtos turísticos, proporcionando aumento nas vendas.

As viagens motivadas pelas compras são, de entre, as várias modalidades consideradas, as que tendem a gerar deslocamentos mais curtos e estadas também de menor duração, estando, sobretudo associados à aquisição de artigos de vestuário e de moda, são visitas que tendem a ocorrer com a periodicidade sazonal, envolvendo viagens que só raramente ultrapassam o âmbito sub-regional de inter-regional, e que também só raramente produzem dormidas. Convém, porém notar que em quase todas as visitas, independentemente da motivação primordial que tenham, as compras representam um elemento importante da viagem, que consome aos turistas tempos e dinheiro (HENRIQUES, E. B, p. 166).

Segundo Beni (2001) os serviços turísticos destinados à satisfação das motivações, necessidades e preferência do turista, exigem o atendimento de aparelhamento receptivo a: Atividades hoteleiras e extras-hoteleiras; Alimentação, transporte (da residência à destinação turística e no centro receptor); Serviços públicos (administração turística, posto de informações, etc.); Recreação e entretenimento na área receptora.

O sistema turístico Ponta Porã/*Pedro Juan Caballero* se sustenta basicamente no turismo de compras, segundo Moletta (2000) o Turismo de Compras ou negócios refere-se como o deslocamento de pessoas para centros urbanos organizados, que possuem o comércio como atrativo principal. Estes locais passam a ser visitados por pessoas atraídos pelos produtos que possuem e não por seus atrativos e assim gerando renda para a cidade.

Ainda segundo a autora acima citado, o Turismo de compras, para ser viável, necessita de um grande fluxo de pessoas. Entretanto, como qualquer outro tipo de Turismo, é preciso antes de iniciar o planejamento, conhecer qual o público consumidor e como atraí-lo para a região em questão.

O Turismo de Compras vem crescendo em muitos países da América Latina, onde há principalmente fronteiras secas, de fácil acesso, como por exemplo, nas fronteiras do Brasil com Paraguai.

Para o sucesso no turismo de compras Moletta (2000) diz que é importante o planejamento, pois, quanto mais estruturado estiver o produto turístico, mais o turista vai permanecer e mais vai gastar. Para que haja o planejamento é necessária a interação entre os setores públicos e privados e a comunidade.



O turismo de compras apóia-se na criação de oportunidades para que o turista realize o consumo dos produtos ofertados, estimulando a geração de impostos e divisas, geração de empregos, o desenvolvimento do setor industrial, aumento da produção de outros setores e aumento da qualificação de mão de obra.

Para que o sistema se sustente economicamente e proporcione lucro aos seus participantes se faz necessário, uma política ordenada não somente entre as instituições públicas, mas nos diversos âmbitos territoriais, envolvendo iniciativas privadas e a população de posicionamento de marketing.

Ainda dentro do contexto em que os autores se referem, é necessário escolher segmentos de demanda, que sejam compatíveis para a máxima satisfação do turista, caso o contrário, existe a possibilidade de que sejam captados para empresas turísticas competidoras.

Dias (2005) fala que o marketing turístico é um instrumento importantíssimo para o desenvolvimento do turismo, uma vez coloca os consumidores (turistas) no local onde são oferecidos os produtos turísticos, para que possam consumi-los mediante um preço.

O conceito de marketing é compreendido com um processo amplo que envolve etapas sucessivas, que vão desde a formulação do produto, preço, da distribuição até a promoção (KOTLER, 1998) é fundamental para a atividade turística, pois envolve a apresentação ao consumidor-turista de um produto que deve ser comercializado através do deslocamento do comprador.

O Posicionamento segundo Kotler (1998) é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores alvos.

É importante para analisar as preferências do consumidor em relação a um determinado produto. Através de uma análise de preferências do consumidor em relação ao um determinado produto de uma empresa e da concorrência num mercado comum, avalia-se o desempenho relativo e conseqüentemente adota-se uma postura na administração sobre as tendências atuais.

Ries e Trout (1987) falam que o posicionamento começa com um produto, uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição e até mesmo uma pessoa. Entretanto, posicionamento não é o que você faz para um produto.

Posicionamento é o que você faz para a mente do comprador potencial. Você posiciona o produto na mente do comprador potencial.

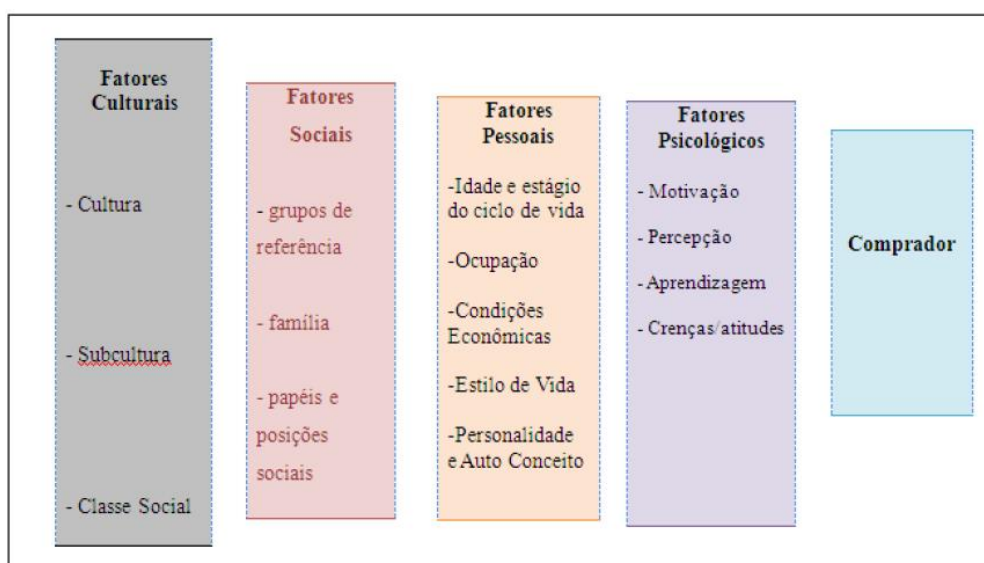
Posicionamento na visão de Balanzá e Nadal (2003) é determinar na mente dos clientes reais e potenciais uma percepção sobre o produto ou serviço, através de imagem projetada e das necessidades que poderá satisfazer.

Finalmente, é necessário considerar o comportamento do consumidor e seus impactos sobre o sistema turístico. Kotler (2006) ressalta que a área do comportamento do consumidor estuda os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor de turismo vem mudando e segundo a OMT (2010), com isso surgem novas motivações de viagens e expectativas que precisam ser atendidas. Em um mundo globalizado, onde se diferenciar adquire importância a cada dia, os turistas exigem, cada vez mais, serviços que se adaptem às suas necessidades, sua situação pessoal, seus desejos e preferências.

O estudo do comportamento do consumidor oferece informações para o desenvolvimento de novos produtos ou serviços, com características novas, e outros elementos do composto de marketing. Kotler (2006) ressalta que o indivíduo sofre influência de diversas classes de fatores na sua decisão de compra (Figura 2).

**FIGURA 2: Fatores de influência no processo de decisão de compra**



Fonte: Kotler (1998, p.163).



## MATERIAISE MÉTODOS

Este estudo foi desenvolvido a partir de uma pesquisa de campo no qual foram aplicados 71 questionários (apêndice) aos turistas, no maior Shopping da cidade de (*Pedro Juan Caballero-PY*) nos dias 31 de março e 14 de abril de 2012. Os turistas foram escolhidos aleatoriamente. O lugar foi escolhido por ser o principal centro de compras da fronteira, por possuir uma imensa variedade de produtos, ambiente climatizado, praça de alimentação e amplo estacionamento, reúne uma grande quantidade de turistas de diversas regiões e de diferentes classes econômicas que passam por esta empresa para fazer suas compras, passear, conhecer, descansar e se alimentar, o que facilitou a aplicação dos questionários uma vez que os turistas estariam mais predispostos a respondê-lo.

Os questionários foram preparados de forma a serem tabulados por leitura em scanner, por meio de software Remark Office OMR<sup>1</sup> (2012) e posteriormente analisados com uso do software PSPP (2007).

A aplicação dos questionários foi realizada para atender ao objetivo geral e o primeiro objetivo específico, que era diagnosticar o perfil, gastos e preferências dos turistas que fazem compras na Fronteira.

Foram aplicados 71 questionários, aplicados aos turistas que se encontravam no *Shopping China*, nos dias 31 de março e 14 de Abril de 2012, com o intuito de classificar o perfil dos turistas que vêm à fronteira de Ponta Porã/MS – *Pedro Juan Caballero/PY* para fazer compras. Esta amostra permite estimar um erro de 6%, considerando uma representatividade de 68% (um sigma)<sup>2</sup> do universo de visitantes, estimada para efeito deste trabalho em 230 mil visitantes por ano.

---

<sup>1</sup> Sigla em inglês para reconhecimento óptico de marcas.

<sup>2</sup> Considerou-se um universo total em torno de 230 mil turistas que visitam o Sistema Turístico durante um ano, a partir da estimativa da empresa Biodomus contratada pela Prefeitura Municipal de Ponta Porã. O cálculo do número de uma margem de erro de 6% e um nível de confiança de 68% (um *sigma*) decorre da percepção de que o ponto de aplicação dos questionários sobrecarregou a amostra na Classe B, o que pode indicar um viés na representatividade da amostra em relação ao universo. Assim, o cálculo de um erro aproximado de 6% é resultado da aplicação da fórmula tradicional de cálculo de amostra com um número conhecido do universo.

$$n = \frac{\sigma^2 p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + 2p \cdot q}$$

Onde: n= Amostra;  $\delta= 1$ ; p = 50% (0.5); q = 50% (0.5); N = 230.000 (Número estimado de turistas que visitaram o sistema em 2011); e = 6% (0.06); n= 69 turistas.

A aplicação dos questionários teve como objetivo saber quanto gastam, a motivação que os fazem vir à região para realizar suas compras, bem como fornecer ao *trade*, dados para possíveis estratégias de Marketing.

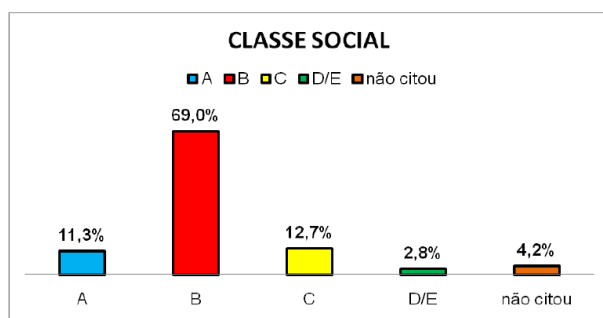
## RESULTADOS E DISCUSSÕES

### Perfil do Turista

A maioria dos turistas que vem à fronteira Ponta Porã – *Pedro Juan Caballero* está entre a faixa etária dos 42 aos 52 anos, ou seja, 34,3%, seguida pela faixa de 21 a 24 anos, com 31,4%, de 53 a 63 anos com 8,6%, de 10 a 20 anos com 7,1%, de 64 a 74 anos com 4,3%, com mais de 75 anos com 1,4% e 12% dos turistas não responderam ou não citaram este quesito.

A classificação social foi obtida com o cálculo de pontuação de itens de posse e formação escolar, segundo critérios para verificar a classificação econômica são desenvolvidos pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP, 2008). Esta classificação permitiu analisar as classes sociais da amostra de turistas que foram entrevistados, o que resultou no gráfico exposto na Figura 2, em que a Classe B, apareceu com maior destaque, com aproximadamente 70% dos entrevistados.

**FIGURA 3: Classe Social dos Entrevistados**



Fonte: Elaborado pelos autores.

Questionou-se, ainda, sobre o local de residência, o meio de transporte utilizado para se deslocar até a fronteira, com que tipo de grupo veio, quanto gastou

com seu deslocamento, com alimentação, hospedagem, estadia, e com que frequência vem à Ponta Porã/MS – *Pedro Juan Caballero/PY* para visitar e/ou realizar suas compras, bem como quanto gastam em suas compras, conforme os gráficos a seguir:

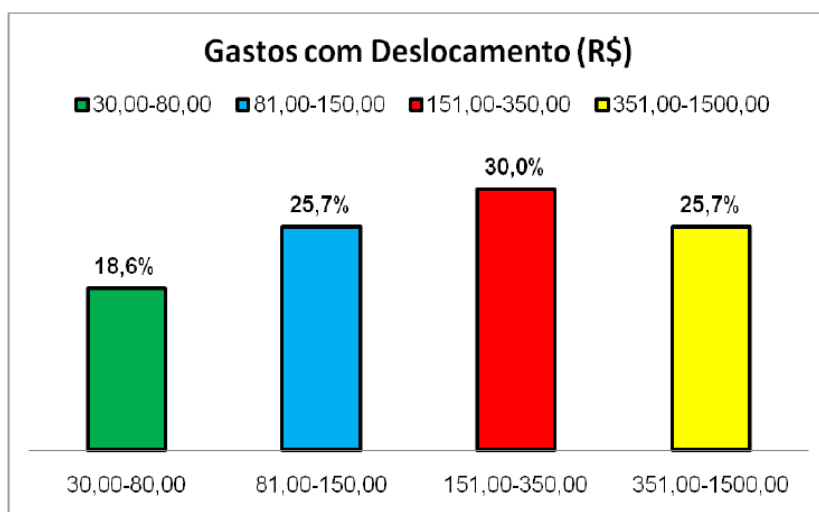
Os visitantes da amostra se originam em sua maioria do próprio estado do Mato Grosso do Sul 58,6%, seguido de 27,1% de outros estados dentro do Centro Oeste, e 14,3 % de outros estados.

Para o meio de locomoção utilizado pelo Turista. 68,6% dos entrevistados vêm para fronteira de carro, 1,4 declararam ter utilizado ônibus de linha, 8,6% ônibus ou vans de excursões e 21,4, por outros meios de transporte ou carona de amigos.

Uma importante característica deste perfil de visitante reside no fato de que viajam, de forma predominante, em grupo de família ou amigos. Do total de visitantes entrevistados 41,4% dos entrevistados declararam que com a família, mas também um número considerável de pessoas viaja em grupos, 18,6% com o cônjuge ou namorado (a) e 5,7% viajam sozinhos.

Os gastos com deslocamento e hospedagem representam importante elemento de definição do perfil do visitante. Em relação aos gastos com o deslocamento 30% dos entrevistados gastam de 151,00 a 350,00 reais, 25,7% gastam 81,00 a 150,00 reais, 18,6% gastam de 30,00 a 80,00 reais e 25,7% gastam 351,00 a 1.500,00 reais (Figura 4).

**FIGURA 4: Gastos com Deslocamento**



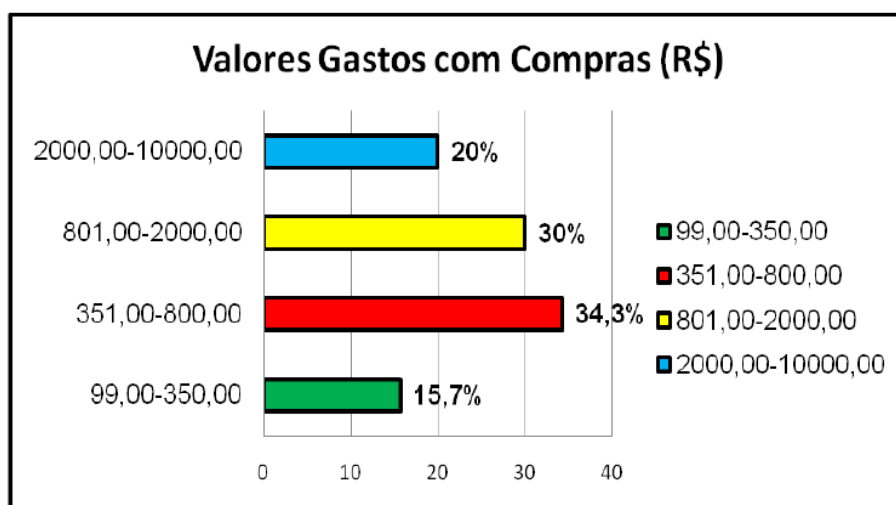
Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base nos dados coletados foi possível verificar que a média geral, considerando a amostra dos turistas entrevistados, é de R\$ 257,87 com gastos para se deslocarem até a fronteira.

Quanto aos gastos com alimentação, 54,2% dos entrevistados disseram que gastam de 15,00 a 80,00 reais, 28,5% gastam em média 81,00 a 160,00 reais e 17,1% gastam entre 161,00 a 300,00 reais. Conclui-se que em média, o turista gasta com alimentação, R\$ 91,38.

Para as estimativas dos impactos econômicos no sistema turístico local. A primeira questão versou sobre a frequência de viagem para compras no Paraguai e verificou-se que a grande parte dos turistas, 31,4% afirmaram que a frequência de viagens é muito pequena, 14,39% disseram que vem uma vez ao ano, 21,4% vem duas vezes ao ano, 15,7% três vezes ao ano e 17,1% mais de quatro vezes ao ano. A questão não menos importante foi sobre o valor gasto com compras, em que boa parte dos turistas, 34,3%, compram entre R\$ 351,00 e R\$ 800,00, 30% compram entre R\$ 801,00 a R\$ 2.000,00, 20% gastam R\$ 2.000,00 a R\$ 10.000,00 e 15,7% gastam entre R\$ 99,00 a R\$ 350,00. Ao observarmos a maioria dos turistas, nota-se que as compras ultrapassam o valor da cota estabelecida pela Receita Federal, que é de US\$ 300,00, ou seja, cerca de R\$ 585,00. Conclui-se ainda que a média geral dos gastos com compras no Paraguai, segundo os questionários aplicados, é superior a R\$ 1.380,00. Pouco mais que o dobro do permitido em Lei.

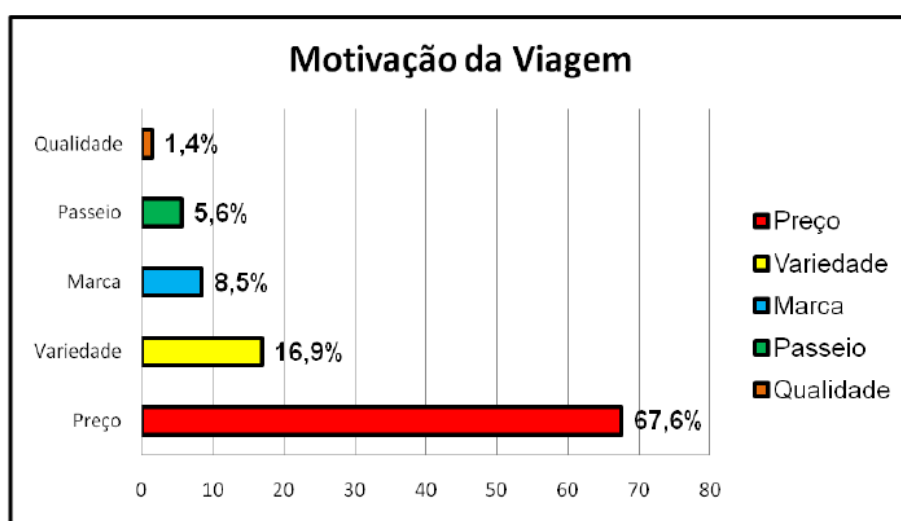
**FIGURA 5: Gastos com Compras Declaradas pelos Entrevistados**



Fonte: Elaborado pelos visitantes.

Finalmente se analisou aspectos relacionados à motivação de viagem, que elementos podem leva-los a escolha de determinado local para hospedagem. Conforme pode ser vislumbrado na figura 6, 67,6% dos turistas vêm para *Pedro Juan Caballero*/PY pelo preço dos produtos, outros 16,9% pela grande variedade de produtos disponíveis, 8,5% pela possibilidade de adquirir produtos de marcas consagradas, 1,4% pela qualidade dos produtos e 5,6% vêm à fronteira para passear e/ou conhecer a região.

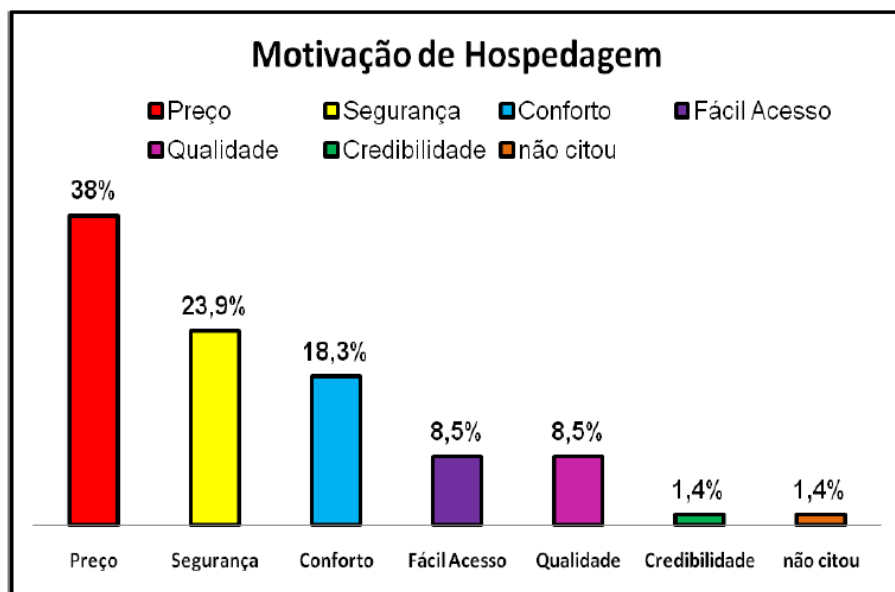
**FIGURA 6: Motivação dos Visitantes para a Viagem até a Fronteira**



Fonte: Elaborado pelos autores.

Com relação à hospedagem, foi constatado que 74% dos turistas preferem hospedar-se na cidade de Ponta Porã, 22% em *Pedro Juan Caballero* e 4% não citaram. Quanto aos elementos decisores para a hospedagem na cidade de Ponta Porã, exposto por meio da Figura 7, indicaram que 16,38% dos entrevistados citaram como prioridade os preços, 23,9 % pela segurança, 18,3% conforto, em seguida 8,5 % fácil acesso, 8,5% qualidade, 1,4% pela credibilidade e 1,4% não citaram nenhuma motivação.

**FIGURA 7: Motivação por Hospedagem em Porã**



Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao perguntar qual forma de entretenimento eles gostariam de freqüentar na fronteira, 43,7% priorizaram os restaurantes, 18,3% cassinos, 16,9% escolheram Bares, 9,9% casa de shows, 5,6% escolheram boates e 5,6 não citaram. Esta pergunta permitiu identificar quais as intenções de quem visita à fronteira e com isso poderá ser realizado um planejamento, propor ações, direcionar atividades com base nessas opções.

A cidade recebe anualmente um fluxo significativo de visitantes, interessados em adquirir produtos estrangeiros para consumo próprio ou com fins comerciais. Por meio de um levantamento não exaustivo da empresa Biodomus (2011), sediada em Ponta Porã, realizado de janeiro a março de 2011, é possível estimar o número total de veículos de outras cidades que vêm à região com objetivo de fazer compras.

Se extrapolada a média de grandes fluxos em final de ano e outras efemérides importantes como o dia das mães em maio, o número total aproximado de grupos de visitantes utilizando veículos leves seria de, aproximadamente, 160.000.

Com base neste número foi elaborada a tabela abaixo considerando a média dos gastos dos turistas de compras levantada nesta amostra (Tabela 1).



**TABELA 1: Gastos Estimados dos Turistas de Compras na Região de Fronteira**

	Gasto médio por grupo(R\$)	Gasto total anual estimado(R\$)
Compras	1407.56	225,209,600.00
Deslocamento	261.56	41,849,600.00
Hospedagem e alimentação	92.68	14,828,800.00
<b>TOTAL</b>		<b>267,059,200.00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores a partir das estimativas de deslocamentos e da média de gastos levantada na pesquisa.

Constatou-se que 5,6% dos turistas vêm à fronteira para passear e/ou conhecer a região. Como oportunidade promissora, podemos considerar o aumento da população idosa, ou seja, 5,7% dos entrevistados são provenientes da chamada “melhor idade”, pois já estão com a vida financeira estável, isto é, já criaram os filhos, adquiriram a maioria dos bens materiais, restando tempo livre para conhecer novos lugares.

O fato da maioria dos turistas visitarem a fronteira de carro próprio facilita para que se locomova a diversos lugares o que torna mais fácil eles terem interesse em conhecer outros locais e praticar atividades diferentes dentro da fronteira Ponta Porã (BR) / *Pedro Juan Caballero* (PY). 21,4 % dos entrevistados vieram de carona com amigos. Já as pessoas que se locomovem através de ônibus/ van de excursão, cerca 8,6% também podem vir a ter maior facilidade dentro da linha de fronteira, desde que o organizador da excursão apresente outras atividades para seus consumidores.

Concluiu-se ainda que a questão da segurança foi à segunda prioridade do turista que vem para fronteira, pois cerca de 74% dos turista entrevistados têm como preferência hospedarem em hotéis no lado brasileiro da fronteira.

Segundo Martins (2012) e Lamberti (2010) além do limite, a fronteira significa insegurança, que é expressa pela ameaça de se ter o carro roubado por causa da facilidade em sair do país, além do temor em relação a bandidos e à violência.

Com base nesse dado, analisa-se que a região necessita um maior investimento na estrutura hoteleira, aumentar a infraestrutura das pousadas na

cidade, com profissionais capacitados para atender a demanda, devendo ser constate e flexível afim de que a cidade cresça economicamente e socialmente.

Segundo Martins (2012), a cidade possui potenciais atrativos naturais e culturais ainda não conhecidos pela maioria dos turistas. Com este estudo, pôde-se perceber que a região possui um *déficit* na exploração do turismo natural, histórico e cultural da região. A partir dessa análise sugere-se que a cidade de Ponta Porã se posicione mercadologicamente explorando este tipo de turismo (natural, histórico e cultural) aproveitando do turismo de compras.

A cidade de Ponta Porã poderia incrementar sua movimentação econômica com o turismo com um planejamento que aproveite a oportunidade representada pelos hábitos e pelos gastos com os serviços necessários para atender o fluxo do turismo de Compras.

A estimativa de que os turistas gastam, aproximadamente, 15 milhões de reais por ano (ver tabela 1) em hospedagem e alimentação permite estimar que a Prefeitura possa aumentar sua arrecadação neste quesito se os turistas fizessem suas gastos exclusivamente, ou em sua maior parte, do lado de cá da fronteira. Considerando que somente neste item o potencial de arrecadação de impostos municipais (ISS) é de aproximadamente 800 mil reais, seria razoável que parte destes recursos pudesse ser reinvestida em promoção do Sistema Turístico de Ponta Porã.

As perspectivas de aumento arrecadação, entretanto, não se limitam à hospedagem e alimentação, o incremento do fluxo de turistas, bem como o de seus gastos pode ser ainda maior caso os visitantes tenham outros serviços que os atraiam. Se o município de Ponta Porã diversificar a oferta e melhorar os serviços pode aumentando o número de turistas de outros estados e incrementar os gastos médios com hospedagem e deslocamento e permitindo o florescimento de outros serviços como de agências receptivas de turismo. Indiretamente, a arrecadação cresce com serviços de comunicação, telefonia e internet, além de outros serviços como transportes e agenciamento de viagens.

Com ações mais exaustivamente estudadas e planejadas a municipalidade de Ponta Porã pode melhor aproveitar a oportunidade representada pelo turismo de compras convencendo os integrantes do trade a um movimento de

profissionalização e a uma inversão da tendência reativa de comportamento em relação aos investimentos necessários.

## CONCLUSÃO

Esse trabalho visou fornecer bases metodológicas através de uma pesquisa empírica, para o setor público municipal e o *trade* turístico da região, sobre o perfil do turista que vem fazer compras na fronteira. Desta forma, informando dados para a elaboração de um plano de marketing eficaz que visa o melhor aproveitamento do turismo, uma vez que, de certa forma ele seja induzido pelo turismo de compras de *Pedro Juan Caballero*. Diante dos dados coletados pôde-se perceber que a maioria dos turistas que compram no Paraguai é do sexo feminino, que possuem entre 42 anos a 52 anos e que vem com a família ou em grupos de amigos. Verificou-se também que a maioria pertence à classe B. Concluiu-se também que grande parte dos visitantes utiliza o automóvel como meio de locomoção, o que possibilita maior mobilidade e isto facilitaria o acesso a outros roteiros ou atrativos. Seus gastos com compras em média de 1380,00 reais e que eles são motivados principalmente pelos valores dos produtos, seguido pela variedade.

Sobre os meios de hospedagem a opção escolhida pelos turistas foi os hotéis de Ponta Porã, uma vez que eles, segundo a pesquisa, possuem valores mais baratos e oferecem segurança. Quanto ao entretenimento muitos optaram por freqüentar restaurantes e cassinos.

A partir dos resultados da pesquisa, será possível criar novas formas de reposicionar o turismo de compras para outros atrativos, explorando o turismo histórico, cultural e natural da região, fazendo com que os turistas fiquem mais tempo.

Os dados coletados nesta pesquisa poderão servir também como base para que políticos criem novos incentivos fiscais visando atrair empresários interessados em explorar o mercado turístico da região, gerando mais empregos e renda para a cidade.

Iniciativas da prefeitura em parceria com o SEBRAE buscam promover o fomento do turismo de eventos e negócios com o intuito de direcionar esses turistas

a conhecer outros atrativos que a região possui. Há também iniciativas para que haja a qualificação dos anfitriões do turismo na fronteira para alcançar a excelência na prestação de serviços turísticos.

Em relação, as possibilidades encontradas para o desenvolvimento do turismo na região, a sugestão é a de fomentar outros segmentos turísticos nos municípios, para que eles não dependam apenas do turismo de compras. É importante o reposicionamento mercadológico de Ponta Porã frente às oportunidades proporcionadas pelo turismo de compras.

Considerando os dados obtidos através desse estudo, propõe-se enfatizar a importância de um planejamento em longo prazo que encaminhe o *Trade* Turístico e o Poder Público Municipal em uma estratégia de alinhamento com o crescimento da atividade na fronteira para o fortalecimento do turismo, seja construído um plano de desenvolvimento turístico integrado, com programas e ações integrados entre Ponta Porã e *Pedro Juan Caballero*, para que os dois municípios possam ser beneficiados pelo fluxo turístico existente na região.

## REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ABEP. **Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa**. Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil/2008. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/content/7727632a373615b34f2a5726fcc5c9e2.pdf>>. Acesso em: jul. 2015.

BALANZÁ, Isabel Mílio; NADAL, Mônica Cabo. **Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos**. Tradução de: Miguel Cabrera. Revisão Técnica de: Gleice Reginira Guerra. São Paulo; Pioneira Thomson Learning, 2003.

BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.

BIODOMUS. **Estudo do Fluxo de Veículos nas Entradas de Ponta Porã** (MIMEO), 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. São Paulo, Atlas, 2002.

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

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**, São Paulo, Pioneira Thomson, 2002.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAMBERTI, Eliana. **Reexportação e Turismo de Compras na Fronteira: Caso das Cidades – Gêmeas Pedro Juan Caballero (Paraguai) e Ponta Porã (Brasil)**. Pelotas: Ed, Universitária/UFPEL, 2010.

MARTINS, Patrícia Cristina Statella. **Atividade Turística no Território Fronteiriço de Pedro Juan Caballero/PY: Breves Considerações**. Disponível em: <[http://www.uces.br/ucs/tpIVSeminTur%20posgraduacao/strictosensu/turismo/seminarios/semin\\_tur/arquivos/gt14-07.pdf](http://www.uces.br/ucs/tpIVSeminTur%20posgraduacao/strictosensu/turismo/seminarios/semin_tur/arquivos/gt14-07.pdf)>. Acesso em: 08 abr. 2012.

MIDDLETON, Victor T.C.; CLARKE, Jackie. **Marketing de Turismo, Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MOLETTA, Vania Florentino; GOIDANISH, Karyn Leyser. **Turismo de Compras**. Porto Alegre: SEBRAE, 2000. Vol.05 (Série Desenvolvendo o Turismo - Vol. 05). OMR (Software Remark Office). Disponível em: <<http://www.gravic.com/remark/officeomr/>>. Acesso em: 15 jan. 2012.

PONTA PORÃ. **Mapa do Município**. Disponível em: <<http://www.pontapora.ms.gov.br>>. Acesso em: 15 mar. 2012.

PSPF – PSPPIRE, 2007. Free Software Foundation, Inc. Disponível em: <<http://fsf.org/>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: Como a Mídia faz sua Cabeça**. São Paulo: Pioneira, 1987.

SEBRAE. **Mato Grosso do Sul sem Fronteiras: Características e Interações Territoriais: Brasil, Bolívia, Paraguai**, SEBRAE/MS, 1.ed. - Campo Grande, MS: Visão: SEBRAE/MS, 2010. Disponível em: <<http://semfronteiras.ms.sebrae.com.br>>. Acesso em: 13 abr. 2012.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

## APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO DIRECIONADO AO TURISTA NA REGIÃO DE FRONTEIRA

#### Informações para o(a) participante voluntário(a):

Você está convidado(a) a responder este questionário anônimo que faz parte da coleta de dados da pesquisa realizada pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul "Turismo de Fronteira" sob responsabilidade dos(a) pesquisadores(a) Prof. José Roberto da Silva Lunas e da Acadêmica: Josiely Azevedo.

Caso você concorde em participar da pesquisa, leia com atenção os seguintes pontos: a) você é livre para, a qualquer momento, recusar-se a responder às perguntas que lhe ocasionem constrangimento de qualquer natureza; b) sua identidade será mantida em sigilo; c) caso você queira, poderá ser informado(a) de todos os resultados obtidos com a pesquisa, independentemente do fato de mudar seu consentimento em participar da pesquisa.

#### A. Sexo

1  Masc.      2  Feminino

#### B. Estado Civil

1  Solteiro      2  Casado      3  Divorciado      4  Un.Consens      5  Viúvo

#### C. Qual sua idade?

1  10 a 20 anos      2  21 a 24 anos      3  25 a 30 anos      4  31 a 35 anos      5  36 a 40 anos      6  mais de 40 anos

#### D. Itens de posse (Assinale com X)

ITENS DE POSSE	Não Tem	1	2	3	4	5	Mais de 6
Televisores em cores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videocassete/DVD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio (excl. do carro)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banheiros na casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empregada mensalista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Máq. de lavar roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeira comum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freezer (indep. ou 2ª porta da geladeira)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### E. Grau de instrução do chefe de família

1  Analfabeto / Primário Incompleto      2  Primário Completo / Ginásial Incompleto      3  Ginásial Compl. / Colegial Incompleto  
4  Colegial Completo / Superior Incompleto      5  Superior Completo

#### F. Residência Atual

1  Dentro do Estado de MS      2  Outro estado dentro do Centro Oeste      3  Outro estado da região \_\_\_\_\_

#### G. Qual foi o seu meio de transporte?

1  Carro próprio      2  Ônibus de linha      3  Ônibus/van de excursão      4  Carona      5  avião

#### J. Veio em grupo ou sozinho?

1  Com a família      2  Com um grupo de amigos      3  Coma conjuge/companheiro(a)/namorado(a)      4  Sozinho(a)

#### H. Quanto gastou em seu deslocamento? Indicar valor R\$ \_\_\_\_\_

#### I. Quanto gastou ou gastará em despesas com alimentação/hospedagem/estadia na sua visita ao Paraguai? Indicar valor R\$ \_\_\_\_\_

#### J. Frequência de sua viagem para compras no Paraguai?

0  Não vem com frequência      1  uma vez/ano      2  duas vezes/ano      3  três vezes/ano      4  + de quatro vezes/ano

#### K. Quanto pretende gastar (ou gastou) em compras nesta sua viagem? Indicar valor R\$ \_\_\_\_\_





**L. Indique, em ordem de prioridade, porque optou por vir fazer compras no Paraguay?**

MOTIVAÇÃO	ORDEM DE PRIORIDADE	6	5	4	3	2	1
Os preços são muito mais em conta que no Brasil		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos daqui tem mais qualidade que os do Brasil		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A variedade de produtos é muito maior que no Brasil		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas marcas de produtos importados eu só encontro aqui		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pela possibilidade de vir passear no Paraguai		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outra razão _____		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**M. Se pernitoitau ou tivesse que pernitoitar aqui qual seria sua cidade de opção?**

1  Ponta Porã 2  Pedro Juan Caballero

**N. Ao escolher sua opção de hospedagem durante sua viagem de compras qual seriam as razões para sua escolha em ordem de prioridade?**

Motivação	7	6	5	4	3	2	1
O preço do meio de hospedagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade do meio de hospedagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conforto do meio de hospedagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A segurança do meio de hospedagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O fácil acesso ao meio de hospedagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O credibilidade (imagem) do meio de hospedagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outra razão indicar _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**O. Se fosse pernitoitar e frequentar alguma forma de entretenimento na fronteira, qual seria o seu preferido em ordem de prioridade?**

Motivação	6	5	4	3	2	1
Cassino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa de Shows	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro Indicar _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>