



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA**

**TURISMO DE COMPRAS PRATICADO PELAS EMPRESAS DE MODA
VOLTADAS PARA CLASSE ALTA DO DISTRITO FEDERAL E SUA INFLUÊNCIA
NOS DESTINOS VISITADOS**

STELLA GUIMARÃES DE MEDEIROS
RA: 2042074/7

PROFESSOR ORIENTADOR: LUIZ DANIEL M. JUNQUEIRA

Brasília, outubro de 2007.

STELLA GUIMARÃES DE MEDEIROS

**TURISMO DE COMPRAS PRATICADO PELAS EMPRESAS DE MODA
VOLTADAS PARA CLASSE ALTA DO DISTRITO FEDERAL E SUA INFLUÊNCIA
NOS DESTINOS VISITADOS**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção ao grau de Bacharel em Turismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof. Orientador: Luiz Daniel M. Junqueira

Brasília, outubro de 2007.

STELLA GUIMARÃES DE MEDEIROS

**TURISMO DE COMPRAS PRATICADO PELAS EMPRESAS DE MODA
VOLTADAS PARA CLASSE ALTA DO DISTRITO FEDERAL E SUA INFLUÊNCIA
NOS DESTINOS VISITADOS**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção ao grau de Bacharel em Turismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Luiz Daniel M. Junqueira
Orientador

Examinadora

Examinadora

Brasília, outubro de 2007.

Toda moda é vestimenta, mas evidentemente nem toda vestimenta é moda...
Precisamos mais da moda do que das roupas não para cobrir nossa nudez,
mas para vestir nossa auto-estima.
Colin McDowell (1995).

RESUMO

No decorrer deste trabalho foram abordados assuntos relacionados a duas atividades promissoras no mercado mundial atual, que são: o turismo e a moda. Foram apresentados conceitos e fatos que mostram e esclarecem o que estas duas indústrias têm em comum e como uma pode estar inserida na outra. Sendo assim, o objetivo deste estudo foi analisar as viagens realizadas pelas empresas de moda do Distrito Federal e, também, qual a importância desta prática para os destinos visitados, identificando, assim, o perfil desse turista. Tal análise se torna importante pelo fato dos profissionais de turismo não visualizarem este segmento como um importante aliado das cidades que recebem um público cujo único objetivo em suas viagens é fazer compras. Por serem realizadas como atividade comercial, a fim de adquirir mercadorias para sua venda em outras cidades, neste caso Brasília, elas podem ser consideradas como viagens a negócio. Por esse motivo é que devem ser feitas de tempos em tempos. Para constatar informações como esta – o espaço de tempo necessário para que ocorram tais viagens – foram realizadas entrevistas com algumas empresas de moda de Brasília que precisam viajar para fazerem suas compras, o que caracterizou essa pesquisa como tendo uma metodologia qualitativa e exploratória. Para obter os dados importantes e relevantes sobre o tema do trabalho foram feitos levantamentos bibliográficos relacionados aos assuntos abordados, turismo e moda. Tal pesquisa resultou em constatações importantes para que este segmento do turismo seja levado a sério como um importante instrumento de geração de renda e empregos para as localidades definidas como principais destinos do turismo de compras no Brasil. Algo que pode ser continuado, posteriormente, por estudantes, pesquisadores e profissionais de turismo que desejam trabalhar com este segmento, que une duas indústrias em franco desenvolvimento nacional e mundial.

Palavras-chave:

1. Turismo de Compras; 2. Empresas de moda do Distrito Federal; 3. Influência sócio-econômica.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O ciclo da moda.....	19
---------------------------------------	-----------

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 Objetivo Geral.....	11
1.2 Objetivos Específicos	11
1.3 Metodologia	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 A roupa e a moda	14
2.2 Motivação para comprar	16
2.3 A efemeridade da moda.....	17
2.4 Turismo e economia.....	19
2.5 Segmentação Turística	21
2.6 Turismo de negócios	21
2.6.1 Turismo de compras	22
3. ANÁLISE DO TURISMO DE COMPRAS.....	24
3.1 Análise do perfil do empreendimento e do comprador	24
3.2 Variáveis relacionadas ao turismo	25
4. A IMPORTÂNCIA DO TURISMO DE COMPRAS PARA OS DESTINOS VISITADOS	28
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS.....	31
APÊNDICE A	33

1. INTRODUÇÃO

A maneira de mostrar qual a condição sócio-econômica do indivíduo perante a sociedade vem desde a antiguidade, quando a roupa era diferenciada para os sacerdotes e governantes, os quais usavam trajes e jóias proibidas para os outros cidadãos. Algumas cores, tecidos e ornamentos específicos eram privilégios da nobreza ou do governante maior. Porém, com a ascensão da burguesia depois da Revolução Comercial*, o acesso aos trajes mais ostensivos e a aproximação entre as roupas civis e religiosas nunca foi tão grande. Em busca da ascensão social, os comerciantes compravam os títulos de nobreza e, conseqüentemente, adotavam outra forma de se vestir, trazendo os nobres tecidos do oriente (TREPTOW, 2005).

Nesse momento, a aristocracia não fazia mais em casa as suas roupas. Mandavam elaborá-las nas alfaiatarias da cidade, o que facilitava o surgimento de cópias feitas pelos burgueses, pois havia surgido uma nova classe social cujas condições financeiras os possibilitavam copiar o que a corte usava. Não gostando muito dessa situação, os nobres começaram a diferenciar, cada vez mais, suas roupas das que eram copiadas, criando assim um ciclo de criação e cópia. E todas as vezes que isso acontecia eram elaboradas idéias diferenciadas, advindas da corte, e colocadas em práticas vestimentárias (BRAGA, 2004).

Pode-se dizer que foi a partir desse acontecimento que surgiu o conceito de moda mais próximo da realidade atual, pelo aspecto da valorização da individualidade e com caráter de sazonalidade. Ou seja, um modelo de roupa durava enquanto não era copiado, pois se isso ocorresse, novas idéias substituiriam as então vigentes.

A moda hoje é considerada por Treptow (2005, p. 26) como “um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e a disseminação de um padrão ou estilo pelo mercado consumidor até a sua massificação e conseqüente obsolescência como diferenciador social”. Ou seja, a moda pode ser considerada como um ciclo constante que nunca pára, ocorrendo a partir da criação para, depois,

* Conjunto de transformações ocorridas nas relações de troca entre a Europa e o resto do mundo no período entre o século XV e XVII. Decorreu da formação dos mercados nacionais e do desenvolvimento do comércio no continente europeu, a partir do século XI. A Revolução Comercial foi o fator determinante da destruição do feudalismo e ascensão da burguesia mercantil, incrementando a economia monetária e o comércio com o Oriente (MOCELLIN, 2006).

vir o lançamento da idéia e posteriormente o consenso e aprovação para, então, ser consumido pela massa, até que ocorra desgaste total pela sociedade.

Moda é a dinâmica da mudança, da constante renovação (Treptow, 2005, p.79). A renovação das idéias e conseqüentemente o surgimento de novos modelos é o que mantém viva essa indústria, sendo necessárias novas compras a cada estação.

Este trabalho visa apresentar características em comum de dois setores aparentemente diferentes: o turismo e a moda.

O turismo, de acordo com a Organização Mundial de Turismo (2001), pode ser entendido como: as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros. A moda, portanto, pode estar inserida em um dos segmentos do turismo o qual é designado de turismo de compras e será o tema abordado neste trabalho.

Ambos são vistos como promissores no que diz respeito à indústria. A indústria da moda ou têxtil-vestuária, de acordo com a Lupatini (2004), é uma das mais disseminadas espacialmente no mundo e constitui uma importante fonte de geração de renda e emprego para muitos países, especialmente naqueles em desenvolvimento. E com o turismo não é diferente, pois de acordo com Dias (2002, p. 13), “é considerado hoje a principal atividade econômica, a maior indústria existente, superando setores tradicionais, tais como a indústria automobilística, a eletrônica e a petrolífera”.

A indústria têxtil-vestuária, de acordo com Lupatini (2004) movimentou, no comércio mundial, no ano 2000, aproximadamente US\$ 356 bilhões. O Brasil neste mesmo ano exportou US\$ 1,2 bilhões, o que significa 0,34% das exportações da indústria mundial. E em termos de emprego, o segmento de fibras/filamentos totalizou 12 mil postos de trabalho, o segmento têxtil 332 mil e o de confecções 1.192 mil. Esses dados caracterizam a indústria têxtil-vestuária como um grande potencial de geração de renda e emprego.

Já o turismo, em termos de demanda total, movimenta no Brasil US\$ 58 bilhões, ou seja, 1,3% do valor mundial. E a expectativa de crescimento no período de 2001 a 2011 é de 3,8% anualmente. Espera-se também que o turismo gere 6.465.040 empregos indiretos até 2011 (DIAS, 2002).

A partir do momento em que pessoas, a trabalho ou não, saem de sua cidade de residência para outra, a fim de comprar elementos do vestuário, elas estão praticando o turismo de compras. Segundo Andrade (2002, p. 74) tais viagens são denominadas dessa forma por serem motivadas pelo lucro e pela comercialização. A partir disso, pode-se dizer que os empresários do mundo da moda, que viajam com o objetivo de fazer compras para complementar o estoque de mercadorias, estão praticando o turismo, mais precisamente, o de negócios.

É um grupo específico de pessoas que ao precisar viajar a negócios, seja para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, vender ou comprar bens e serviços utiliza alguns, senão todos os serviços considerados turísticos como a hospedagem, a alimentação e o transporte. É por esse motivo que tais indivíduos podem ser considerados turistas (ANDRADE, 2002).

Pelo fato da moda ser um fenômeno efêmero, esse turista precisa viajar várias vezes ao ano. Pois, segundo Jones (2005, p. 50):

O mercado da alta-moda obedece ao calendário tradicional, as cadeias de lojas, que não vendem coleções, mas peças individuais ou coordenadas trabalham com uma renovação de estoque mais intensa, trazendo novas peças de suas fábricas ou de etiquetas próprias a cada seis a oito semanas.

Percebe-se então que o espaço de tempo em que os lojistas vão atrás de mercadorias é específico, pois obedecem de certa forma, a um calendário da moda, como as estações outono/inverno e primavera/verão.

Por esses acontecimentos, é necessária uma maior exploração do segmento do turismo de compras, porque são turistas que, de certa forma, precisam viajar para poderem comercializar mercadorias, das mais variadas, que acompanhem a rapidez do mundo da moda, e que não têm tido importância visível pelos profissionais de turismo.

Sendo assim, chega-se à seguinte questão:

As empresas de moda do Distrito Federal – Iovanna Gico, Ortiga, Vervain, Camarim, Armário por Lis, Sinara Oliveira e Nunca Fui Santa – realmente praticam o turismo de compras, e os destinos visitados sofrem alguma influência turística perante esta prática?

De acordo com Andrade (2002, p. 20) as viagens realizadas por qualquer tipo de turistas são fatores de extrema importância para as economias locais, regionais ou nacionais, pois essa constante rotatividade de pessoas aumenta o consumo, a necessidade da prestação de diversos serviços, a criação de empregos e, conseqüentemente, a geração de lucros.

Analisando que o segmento de turismo de compras está relacionado diretamente com o consumo de mercadorias específicas e que em determinados lugares a economia está completamente voltada para esta prática, os profissionais de turismo poderiam e deveriam explorar mais esse segmento.

Por esse motivo é que tal estudo tem uma significativa relevância para o turismo. São viajantes freqüentes que precisam dos serviços turísticos oferecidos por qualquer região que pretenda girar a economia por meio dos visitantes. Estes podem ser considerados turistas em potencial pois, de acordo com Dias (2002, p. 78), são aquelas pessoas que apresentam todas as condições – financeiras, físicas e psicológicas – possíveis para realizar uma viagem.

1.1 Objetivo Geral

- Analisar se as viagens realizadas pelas empresas de moda do DF – Iovanna Gico, Ortiga, Vervain, Camarim, Armário por Lis, Sinara Oliveira e Nunca Fui Santa – podem estar, realmente, inseridas no segmento do turismo de compras.

1.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil do turista de compras;
- Identificar os destinos para o turista de compras;
- Analisar a importância do turismo de compras para as cidades visitadas.

1.3 Metodologia

A metodologia aplicada segundo a natureza dos dados foi a qualitativa, pois de acordo com Mazzotti (2003, p. 98) ela é “um guia, uma orientação que indica aonde o pesquisador quer chegar e os caminhos que pretende tomar”.

A pesquisa quanto ao seu objetivo foi a exploratória que segundo Gonsales (2003) se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de idéias com a análise de exemplos similares e, para Gil (2002), tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema.

O tipo de pesquisa segundo os procedimentos de coleta foi a bibliográfica, por ser um tipo de pesquisa capaz de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema e que, segundo Cervo (2002, p. 65), “procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documento” e, ainda, proporciona um suporte para a realização de estudos mais aprofundados sobre o tema.

As informações obtidas foram coletadas por meio de um levantamento bibliográfico que, de acordo com Lakatos (1991, p.183), tem a finalidade de “colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado, sobre determinado assunto”, pois abrange toda a bibliografia já tornada pública, desde publicações avulsas, jornais, revistas, livros, monografias, até meios de comunicações orais, como rádios e gravações de televisão e filmes.

Foram feitas também, entrevistas com empresárias que têm experiências práticas com o fato que está sendo abordado neste trabalho, pois é uma maneira de obter dados dificilmente encontrados em registros e fontes documentais e os quais podem ser fornecidos por certas pessoas. Cervo (2002, p.46) caracteriza entrevista como uma conversa orientada a fim de recolher, por meio do interrogatório do informante, dados para a pesquisa, e não como uma “simples conversa”. E segundo Mazzotti (2001, p.168) por ser interativa, ela permite tratar de temas complexos podendo ser explorados em profundidade, o que dificilmente aconteceria de forma adequada se investigados por meio de questionários. A entrevista proporciona, ainda, liberdade para que o entrevistador faça perguntas específicas, porém deixando o entrevistado respondê-las com seus próprios termos.

As entrevistas foram realizadas nos dias 27, 28 e 29 de setembro, no período da manhã, justamente quando há um menor movimento de clientes nas

lojas visitadas, com exceção do sábado. Foram feitas visitas nos empreendimentos situados na Asa Sul, Asa Norte e Lago Sul.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A roupa e a moda

A moda é um dispositivo social que dita sobre o comportamento humano, sendo assim um diferenciador de culturas. De acordo com Barnard (2003) “as roupas que vestimos fazem uma afirmação por si mesma”, o que a faz ser considerada, por estudiosos, formas de comunicação não-verbal. Isto acontece, justamente, por não precisar de palavras faladas ou escritas para transmitir uma mensagem. Porém, até mesmo quando são cobertas por palavras como grifes ou *slogans*, ainda assim permanece um nível de comunicação não-verbal que exprime o significado literal dessas marcas.

A peça de roupa é, então, o meio pelo qual uma pessoa manda uma mensagem à outra. Elas são selecionadas de acordo com o a situação que será vivida no dia, ou pelo estado de humor em que se encontra. E ainda, a escolha da indumentária pode depender do outro que receberá a mensagem, como por exemplo, um chefe ou alguém especial.

Portanto, a vestimenta pode ter quatro funções práticas: utilidade, decência, indecência ou atração sexual e ornamentação. E ainda outras quatro funções adicionais: diferenciação simbólica, filiação social, auto-aprimoramento psicológico e modernismo (JONES, 2005).

Braga (2005, p.17) diz que a seqüência evolutiva da roupa começa exatamente da necessidade do homem pré-histórico de cobrir o corpo pelo caráter do pudor, para esconder a nudez. E, também, pelo aspecto da proteção, diretamente associado às questões de sobrevivência em relação às agressões externas, como temperaturas fortes, principalmente o frio.

Atualmente, a roupa possui outras utilidades além das básicas. Os consumidores as escolhem tendo em mente questões como conforto, durabilidade ou praticidade. Já em relação à decência, é a sociedade atual que exige adequação ao se vestir. Seja ela para disfarçar imperfeições físicas, escondendo defeitos reais ou imaginários, seja para se adequar ao lugar ou à situação vivida momentaneamente.

As roupas também podem ser usadas para realçar os atrativos sexuais e a disponibilidade de quem as usa, caracterizando a indecência nelas atribuídas. São muito utilizadas por mulheres e um exemplo sempre presente no guarda-roupa delas são as *lingeries*, fabricadas em tecidos e modelagens que realçam a silhueta feminina.

Existem também os cosméticos e acessórios bastante utilizados para aumentar a sedução. Estes também são considerados adornos, juntamente com as jóias e salto altos, os estilos de cabelos e barbas, as cirurgias plásticas e os bronzeamentos usados para enriquecer os atrativos físicos, afirmar a criatividade e individualidade ou até para sinalizar uma associação ou posição dentro de um grupo ou cultura. É visível como tais formas de ornamentação, às vezes, opõem-se às necessidades de conforto, movimento e saúde, como a aplicação de *piercings* ou tatuagens e o uso de corseletes. Tudo isso é feito para tentar se moldar ao ideal de beleza dominante, um desejo, hoje, das pessoas em geral: homens e mulheres.

Para Jones (2005, p. 27), é muito comum as pessoas usarem certos tipos de roupas para diferenciar e reconhecer profissões, filiações religiosas, níveis sociais ou estilos de vida. Um exemplo são os uniformes, diferenciados para cada cargo ocupado em determinadas empresas, públicas ou privadas.

Os trajes recatados das freiras identificam sua fé. E, em alguns países, advogados e promotores usam perucas e trajes de seda sobre a roupa, para transmitir o aspecto solene da lei, o que caracteriza a função das vestimentas como diferenciação simbólica.

Atualmente, a indumentária é bastante usada para que pessoas se identifiquem e pertençam a um determinado grupo. São estilos e características únicas que, se alguém queira e não consiga se moldar a ele, o indivíduo não é aceito e ainda passa a ser considerado divergente ou não-confiável para pertencer àquele grupo. Em alguns casos as roupas são uma forma de se rebelar contra a sociedade e a própria moda, como é o caso dos *punks*, os quais surgiram justamente como uma provocação à moda convencional e bem comportada da segunda metade dos anos 1970 sendo reconhecidos pelas roupas rasgadas, coleiras e algemas, alfinetes e penteados extravagantes (BRAGA, 2005).

O auto-aprimoramento psicológico corresponde ao fato das pessoas, por mais que estejam inseridas em um determinado grupo, quererem ser autênticas e únicas. As lojas costumam produzir em massa os mesmos produtos, mas raramente

peessoas são vistas vestidas exatamente da mesma maneira. Elas procuram individualidade. E se esforçam para afirmar sua identidade pessoal, seja por meio da maquiagem, acessórios, penteados ou dos cortes de cabelo diferenciados.

O moderno é algo que estimula as pessoas a saírem às compras. Uma pessoa sempre atualizada na maneira de vestir pode obter vantagens no mercado de trabalho cada vez mais competitivo. Segundo Jones (2005, p. 28) “a roupa certa pode garantir o acesso às pessoas certas e aos lugares certos”.

Sendo assim as pessoas buscam consumir na moda mais do que a roupa, as usam a fim de suprir um desejo, uma necessidade. Esta, por sua vez, pode ser usada com o objetivo de causar boa impressão no trabalho ou nos compromissos sociais, mas também como forma de desempenhar papéis ou fantasias que servem como fuga da realidade diária de cada um.

De acordo com Fisher (2001, p.150), “o desempenho de papéis por meio da moda pode trazer um sopro de vida nova a um guarda-roupa sem graça”, transmitindo características da personalidade individual que, de outra maneira, não seria possível expô-la, sendo possível até acontecer mudanças mais significativas na vida de cada um.

2.2 Motivação para comprar

O desejo de estar na moda quase sempre é o motivo principal para a tomada de decisões de compra do consumidor final. Solomon (2002, p. 404) utiliza-se de alguns fatores psicológicos para explicar essa vontade, os quais incluem a uniformidade, a busca de variedade, a criatividade pessoal e a atração sexual. Diz também que muitos consumidores parecem ter uma “necessidade pelo que é único”: querem ser diferentes, mas não diferentes demais. E é por essa razão que as pessoas, na maioria das vezes, se adaptam aos ditames básicos de uma moda, porém tentando improvisar e dar um toque pessoal dentro dessas orientações gerais.

A compra deve satisfazer os desejos e necessidades das pessoas, independente da ordem em que cada um surge na vida do consumidor. E, para explicar esse fato, o psicólogo Abraham Maslow formulou uma hierarquia de

necessidades que vai desde as fisiológicas até as de auto-realização, os quais explicam os motivos que levam as pessoas às compras (SOLOMON, 2002).

A moda, no entanto, pode estar inserida em três das necessidades relacionadas por Maslow: a de associação, que corresponde à aceitação pelos outros; a necessidade do ego, que é o prestígio, status e realização; e ainda a de auto-realização, que é o que satisfaz o próprio consumidor por ele mesmo.

De acordo com Santaella (in: Perez, 2004) os bens de consumo não resultam da necessidade, mas é a necessidade que surge como efeito da existência dos bens de consumo, sendo assim ela afirma que:

Quando se compra um produto, junto com ele se está comprando uma complexa malha de valores psicossociais difusos, não inteiramente conscientes, mas imperiosos porque figam o desejo. É o desejo e não o uso que pode advir do produto que está na mira do lançamento de um produto no mercado capitalista.

Ou seja, o produto não vale por seu uso, mas pelo coeficiente de fantasia desejante que nele se corporifica. Underhill (1999, p. 106) diz que, para as mulheres, as compras têm aspectos psicológicos e emocionais, sendo uma experiência de transformação, um método de se tornar uma pessoa nova e, talvez, ligeiramente melhor.

Godoy (2005, p.11) afirma que 80% das vendas que acontecem no comércio são inusitadas e que os impulsos de comprar são gerados por desejos pessoais, que precisam apenas de uma vantagem para justificar a compra. Vantagem essa, presente fortemente no mundo da moda: a procura pelo visual específico ou um ideal de beleza.

2.3 A efemeridade da moda

Aspectos de beleza, juventude, erotismo e sexualidade são critérios julgados de acordo com as mudanças freqüentes estabelecidas pela mídia como algo que deva ser alcançado para o indivíduo ser bem quisto pela sociedade. Tais aspectos são reinventados na ordem do dia, nesse caso, pela moda.

São elaboradas estratégias discursivas sobre o corpo e moda cheias de fundamentos mercadológicos. Imagens, anúncios e cartazes são preestabelecidos, planejados e programados, criativamente, para seduzir o público ao objeto oferecido.

O enunciado contido na mídia deve indicar a aparência versátil e cativante do corpo em movimento, coberto pelos acessórios. E é na indústria de cosméticos, perfumaria, calçados e bolsas que os objetos transformam o corpo em uma substância visual, formando um valor, muito embora esta deva ser introduzida sutilmente ao público.

Ao longo da história, a moda vem se distinguindo por períodos cada vez menores de durabilidade, talvez seja pelo fato do capitalismo e do consumo exacerbado da sociedade atual, onde tudo passa a ter um curto prazo de validade. A busca incessante do novo e da novidade faz com que a moda precise, sempre, se reinventar. Para Braga (2006), ela tornou-se sinônimo de mudança, mutação, incorporando aspectos de contextualização à sua época e a cada identidade cultural. As mudanças continuarão acontecendo, com o passar do tempo; mais rápidas se comparadas com as da Antigüidade histórica, e mais lentas, se comparadas com as de hoje em dia.

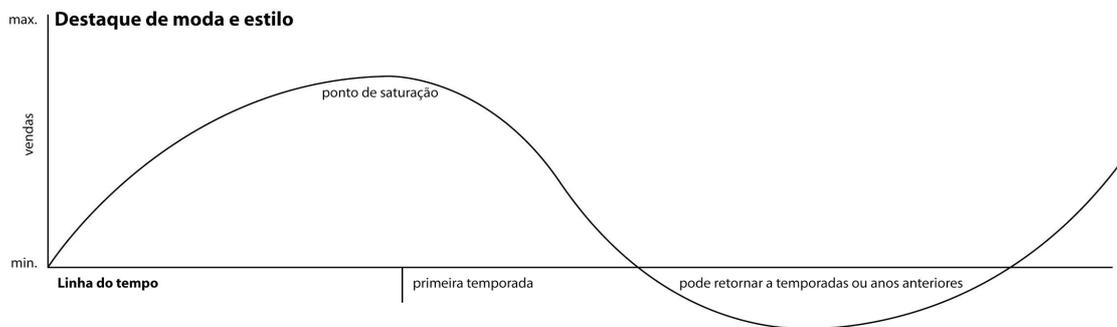
A moda traz em si mesma a efemeridade. É uma característica a sua própria negação. Uma espécie de morte intencionalmente provocada para que se possa dar espaço ao novo. É de natureza autodestruidora, pois uma proposta vigente é anulada em privilégio de outra que traz novas realidades. Se não fosse essa dinâmica, a moda não existiria, ou melhor, não sobreviveria. Pode-se dizer que ela é a popularização, a democratização, a aceitação coletiva e modificada de um estilo que, por sua vez, é mais marcante, mais conceitual, mais fundamentado e menos efêmero. Braga (2006, p.23) tenta explicar esse fenômeno da seguinte maneira:

A moda vive de paradoxos, e o mais obvio é aquele de que 'queremos' estar na moda para 'sermos diferentes', mas ao mesmo tempo em que 'somos diferentes' por 'estarmos' na moda, 'passamos' a ser 'iguais' entre aqueles que se dizem ou querem ser e estar diferentes.

Sendo assim, a moda é uma satisfação momentânea, ou seja, uma eterna insatisfação da satisfação, conferindo-lhe um aspecto sazonal, a mudança constante de padrões estéticos agradáveis aos olhos da condição humana.

Pode-se considerar, então que a moda está inserida em um ciclo vicioso. Em sua curva elíptica (figura 1), quando há o processo crescente, ela está saindo do campo de criação e ainda é estilo, pertencendo ao grupo de criadores e formadores de opinião. No momento em que esse estilo é aceito, adaptado, diluído, difundido, assimilado e comercializado, ele está na crista dessa curva, não interessando mais para aqueles que estão em uma linha de ponta, os quais vão buscar novas idéias para continuarem sempre no estágio ascendente. Depois de difundida, a tendência é só de se esgotar, popularizando e, de fato, desaparecendo em breve (BRAGA, 2006).

Figura 1: O ciclo da moda



Fonte: Fashion design 2005.

As exigências do mundo contemporâneo pela busca frenética do novo e da novidade são tão significativas que tornam o processo de criação – apogeu – decadência ainda mais rápido, sendo também muito bem explorado, divulgado e massificado pelos meios de comunicação que trazem tudo com muita rapidez. É por esse motivo que os empresários do mundo da moda precisam estar atentos a essas constantes mutações, para não perderem a sua fatia do mercado.

2.4 Turismo e economia

O turismo possui uma extrema importância para qualquer economia local, regional ou nacional. A partir do momento em que ocorre uma rotatividade de pessoas novas na localidade, aumenta também o consumo e, conseqüentemente, a necessidade de uma maior produção de bens, serviços e empregos. O que gera

maiores lucros e o aumento de riquezas seja pela utilização dos equipamentos de hospedagem e transporte, seja pelo consumo ou aquisição de objetos variados, de alimentação e prestação dos mais diversos serviços (ANDRADE, 2002).

Este setor é considerado, hoje, por Dias (2002, p.13) “a principal atividade econômica, a maior ‘indústria’ existente”. É uma atividade econômica típica de uma indústria, em que a execução de suas tarefas específicas apresenta as seguintes características: um fluxo de capitais que circulam através de todos os componentes da indústria do turismo, por meio da comercialização de bens e serviços; o produto turístico é do tipo exportação; é uma ferramenta importante para os governos na integração nacional e internacional, e no desenvolvimento de outras indústrias; e a maior parte de seus produtos possuem um potencial ilimitado de venda, justamente por serem bens e serviços não materiais, como paisagens naturais, clima e cultura.

O turismo é um setor em rápido crescimento, o que o colocou em evidência no cenário econômico mundial. De acordo com Trigo (2000, p.19) “as expectativas do crescimento global são de 6,1% ao ano, ou seja, 23% a mais do que o crescimento da economia do mundo”. E ainda, vale ressaltar que ele é uma fonte extremamente importante na geração de empregos.

Os empregos gerados pelo turismo podem ser tanto diretos como indiretos. Os diretos são aqueles em que o empregado trabalha frente a frente com o turista, como acontece nos restaurantes, hotéis, aeroportos e agências de viagem. Já os indiretos não ocorrem de forma explícita. Porém, também contribuem para o funcionamento da indústria do turismo, como é o caso dos serviços de lavanderia e os fornecedores de alimentação (DIAS, 2002).

As pessoas viajam pelos motivos mais variados possíveis. Entretanto, para Andrade (2002, p.18) “o que distingue quem viaja por prazer de quem o faz por necessidade ou serviço é mais uma manifestação do estado de espírito do que a bagagem, o conforto, os gostos e os recursos”. No entanto, todos gastam dinheiro no local e têm, direta ou indiretamente, que relacionar-se com a realidade comercial e industrial do destino.

2.5 Segmentação Turística

Os diferentes tipos de turismo existem, justamente, pelas mais variadas motivações de viagens. Sendo assim o turismo pode apresentar um número indefinido de vertentes, o que o leva a ser organizado por meio de uma segmentação, facilitando a identificação de grupos que se comportam homogeneamente, de acordo com gostos e preferências. Essa subdivisão do mercado tem por finalidade identificar e definir o público alvo, como os principais destinos geográficos visitados, os tipos de transportes preferidos, a composição demográfica dos turistas e a situação social e estilo de vida, para assim, adequar a oferta dos produtos e serviços em relação ao segmento determinado (DIAS, 2002).

Tal trabalho abordou um tipo de turismo específico, o turismo de negócios. Este pode ser considerado como um segmento de tal atividade, pois de acordo com Andrade (2002, p.20):

Todo deslocamento para fora do local em que a pessoa se encontra denomina-se viagem, desde que represente uma distância significativa entre pólo emissor e o pólo receptor, mesmo que seja para a efetivação sistemática do trabalho profissional diário.

Então, mesmo que a viagem realizada por motivo de trabalho não venha a ser considerada como um exercício da atividade turística por alguns profissionais, ela não deve deixar de ser computada como relevante fenômeno econômico social, pois possui a capacidade de incrementar a produção de alguns bens e serviços de natureza turística.

2.6 Turismo de negócios

Segundo o Ministério do Turismo (2007), todas as atividades turísticas que acontecem por interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social são considerados Turismo de Negócios e Eventos. Embora esses dois segmentos possam ocorrer de forma independente, o Ministério afirma que alguns tipos de eventos podem proporcionar a concretização de negócios, por isso a denominação sugerida por eles uniu os dois segmentos do turismo.

Algumas características que faz esse segmento ter um destaque maior são:

- Não são afetados pela sazonalidade, podendo ocorrer em qualquer época do ano;
- Possui uma alta rentabilidade, pois o turista de negócios tem um gasto médio maior que o turista de lazer;
- O turismo de negócios e eventos funcionam como um marketing para a localidade, pois pode haver uma exposição significativa na mídia, divulgando-a para outras pessoas;
- Podem ser realizadas visitas a outros segmentos turísticos do local, em horários diferentes dos acontecimentos do evento, e ainda pode haver retornos futuros com amigos e familiares;
- [...] (SECRETARIA NACIONAL DE POLÍTICAS DE TURISMO – MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

2.6.1 Turismo de compras

Atividades como visitas técnicas, reuniões, exposições comerciais, compra e venda de produtos e serviços estão inclusas na prática do turismo de negócios. Sendo assim, de acordo com Andrade (2002, p.74) o turismo de compras deve ser classificado como turismo de negócios, com todas as suas implicações e conseqüências.

E ainda diz que:

A ONU classificou tais viagens como turísticas, não por causa da natureza e das motivações das viagens, mas por considerar prioritária a demanda significativa e constante dos empresários e executivos ao mercado de bens e serviços turísticos (ANDRADE, 2002, p.74).

É crescente o número de viagens realizadas aos centros produtivos de bens industriais, zonas comerciais francas e às regiões fronteiriças de países estrangeiros, tanto para compras de bens para uso pessoal como para a destinação comercial, como é o caso abordado neste trabalho (ANDRADE, 2002).

O Brasil vem se posicionando como um destino de negócios e a área da moda tem recebido destaque, juntamente com telecomunicações, biotecnologia, e

finanças (SECRETARIA NACIONAL DE POLÍTICAS DE TURISMO – MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

3. ANÁLISE DO TURISMO DE COMPRAS

Durante a realização deste trabalho, foi elaborado um roteiro de entrevista o qual teve como objetivo obter informações sobre as viagens realizadas pelas empresas de moda do Distrito Federal e se estas podem estar inseridas em um dos segmentos específicos do setor. Nele foram colhidas informações que auxiliaram a formulação do perfil do turista de compras e, conseqüentemente, do empreendimento para o qual trabalha.

Foram coletadas ainda informações sobre as variáveis relacionadas ao turismo, como hospedagem e transporte utilizados pelos visitantes para chegarem ao destino apresentado por eles.

Este capítulo irá apresentar as análises das informações obtidas nas entrevistas.

3.1 Análise do perfil do empreendimento e do comprador

Fazendo a análise do perfil do comprador pode-se dizer, de acordo com os dados obtidos na entrevista, que a preferência por esse tipo de empreendimento é das mulheres, isso pode ser explicado por Underhil (1999, p.90) o qual diz que elas o fazem com vontade e pelo fato de, ainda, terem mais afinidade com o ritual das compras, caracterizado por percorrerem calmamente as lojas, examinando mercadorias, comparando produtos e valores, interagindo com vendedores e fazendo perguntas.

Elas variam de 27 a 42 anos e possuem um nível de escolaridade alta, que vai do superior completo até mestrado, sendo as mais novas, as mais graduadas. Esse fato é comum hoje em dia: as pessoas querem cada vez mais entrar no mercado de trabalho com experiência e uma boa carga teórica para que, assim, possam obter sucesso na atividade realizada. E o ramo escolhido por elas, de acordo com Lupatini (2004), é bastante promissor, assim como o turismo.

Todas atendem ao público feminino, com idade variada de 20 a 45 anos, sendo uma única voltada para uma clientela mais nova, de 18 a 30 anos. Um fato relatado pelas entrevistadas como muito comum a sua ocorrência, é o de filha e mãe saírem às compras juntas, por isso a faixa etária atingida ser tão abrangente. É algo

que acaba sendo bom para as empresárias, pois de acordo com uma pesquisa realizada por Underhill (1999, p.94), quando duas mulheres saem juntas às compras elas conversam, dão conselhos, sugerem e fazem consultas até ficarem satisfeitas, gastando muito mais tempo na loja do que se estivessem sozinhas. E diz, ainda, que a quantidade que os clientes compram é diretamente proporcional ao tempo dispendido em uma loja. Ou seja, mulheres acompanhadas de outras mulheres, gastam muito mais do que deveriam.

De acordo com as entrevistadas, suas clientes são das classes AA, A e B* . O empreendimento mais antigo, da pesquisa, possui 13 anos, o mais novo 11 meses, e os demais variam entre 1 a 3 anos. As lojas visitadas se localizam no Lago Sul, Asa Sul e Asa Norte.

3.2 Variáveis relacionadas ao turismo

Para Andrade (2002, p.38), o conceito ideal para representar a estrutura que o turismo apresenta é o seguinte:

Turismo é o complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos e alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento.

Sendo assim, as viagens realizadas por essas compradoras se encaixam perfeitamente no que se pode chamar de viagens de turismo, pois costumam ficar na cidade o mínimo de três dias podendo chegar até a uma semana, ficando o tempo necessário fora de sua residência ou domicílio habitual, o qual a caracteriza como turista.

O transporte utilizado, por todas elas, para chegarem ao destino é o avião, e o meio de hospedagem mais utilizado são os hotéis, não obstante as casas de conhecidos, as quais são minimamente recorridas, no caso, uma turista em sete. Os lugares mais freqüentados para a alimentação são, indiscutivelmente, os restaurantes das cidades, mesmo quando estão hospedadas na casa de alguém. O

* Neste trabalho considera-se classe AA pessoas que têm renda familiar acima de R\$ 20.000,00; classe A com renda familiar de R\$ 10.000,00 a R\$ 19.999,99 e classe B de R\$ 4.000,00 a R\$ 9.999,99.

meio de transporte escolhido para a locomoção nas cidades é sempre o táxi, porém somente uma das entrevistadas revelou que alguns dos representantes das marcas as quais elas comercializam oferecem um transporte gratuito, do hotel para o *show room*. Esses fatos mostram a precisão, por parte das visitantes, dos serviços turísticos, pois necessitam de alojamento e de alimentação, e do transporte aéreo para chegarem até o destino, como qualquer outro tipo de turista que viaja somente para o lazer.

No turismo de compras existe uma peculiaridade inexistente nos outros segmentos: a sua ocorrência, que varia de quatro a dez vezes por ano e que, de acordo com uma das compradoras, essas viagens acontecem simultaneamente entre elas. Os destinos brasileiros mais visitados são o Rio de Janeiro, por ter mais atrativos que as outras, São Paulo e Belo Horizonte, estas últimas não instigam tanto o turista a conhecer seus pontos turísticos. Outras cidades também visitadas para esse fim, porém em menor quantidade são Goiânia e Curitiba. Os Estados Unidos e a Europa também foram citados como destinos de algumas compradoras.

Quando questionadas se já visitaram algum atrativo turístico da cidade, ao viajarem a negócio, a resposta foi muito parecida para todas. Seis delas responderam que quando dá tempo elas o fazem e, ainda aproveitam a noite – horário de descanso – para irem a barzinhos ou a shoppings e se na localidade estiver em cartaz peças de teatros as quais não passam por Brasília, elas assistem. Este é um espaço a ser explorado por cada cidade, já que nenhuma delas volta para casa no mesmo dia da chegada, independente se a viagem ocorre no meio da semana ou no final dela.

Uma das entrevistadas disse que quando viaja no meio da semana, raramente visita os atrativos turísticos, porém ao ir aos finais de semana para trabalhar, ela sempre prolonga sua viagem para voltar somente na segunda-feira, um acontecimento que pode ser repassado para as outras visitantes como uma necessidade de descanso, de acordo com um possível marketing a ser realizado pelas cidades para os turistas que praticam as compras.

Dentre as cidades visitadas para a prática do turismo de compras, a que mais atrai esse tipo de turista é o Rio de Janeiro. Dentre entrevistadas seis disseram que quando estão lá sempre conseguem um tempo livre para irem à praia. E, ainda, é a localidade que mais as atraiu a voltarem para aproveitarem-na somente para o lazer. Esse fato mostra que, dependendo do que a cidade tem a oferecer, elas se

rendem, pelo menos um pouco, ao prazer proporcionado pelo que o destino tem de melhor, basta ele próprio reconhecer e saber passá-lo às visitantes.

Apesar de serem somente três entrevistadas a responderem a questão do quanto costumam gastar em mercadorias em cada destino, percebe-se que deixam bastante dinheiro na localidade, pois a média de gasto para cada marca comprada por elas é de 10 mil reais, sendo lembrado que essa quantia é paga normalmente em 6 vezes. Ou seja, é como se todo mês elas gastassem um pouco na cidade, sem, obviamente, utilizar os serviços turísticos nesse tempo.

4. A IMPORTÂNCIA DO TURISMO DE COMPRAS PARA OS DESTINOS VISITADOS

A emergência do setor de serviços na economia mundial é bastante recente, inserido neste, o turismo é ainda mais novo como um setor significativo da economia. Percebe-se, portanto, que é uma atividade complexa, o qual gera muito dinheiro, movimentando imensas somas em impostos e criando empregos.

Então, com base nas informações obtidas nas entrevistas, verifica-se que o turismo de compras é importante para os locais visitados por essa classe de mulheres entrevistadas. Os fatos que justificam essa importância são: a frequência com que elas precisam ir até o destino, com intervalo de, no mínimo, três meses; os atrativos turísticos visitados à noite, hora em que querem descansar e também se divertir, seja em barzinhos, teatros ou shows; os gastos com os serviços básicos para o turista, como os hotéis, restaurantes e táxis, os quais são extremamente necessários a qualquer visitante, independente do motivo da viagem.

E ainda, deduz-se pela pesquisa realizada que o principal motivo diferenciador desse tipo de turismo para qualquer outro é a quantia de dinheiro gasta para a compra de mercadorias, que é infinitamente maior se comparado aos gastos de quem viaja a lazer.

Todos os fatores relacionados acima provocam efeitos indiretos na economia, pois são insumos que ficam nas cidades e representam uma lucratividade significativa para a mesma. Esses gastos dos turistas são os chamados “multiplicadores econômicos”, que de acordo com Dias (2002, p.11) acabam gerando ganhos diretos ou indiretos para a população local, podendo ser visto como uma manifestação e contínua atividade produtiva geradora de renda e que provoca, indiretamente, acentuadas repercussões econômicas em outras atividades produtivas através do efeito multiplicador, anteriormente citado.

Para Beni (2002, p.65) o “turismo move-se na esfera do econômico”. Por isso é importante observar, ainda que resumidamente, alguns outros aspectos inerentes a este setor, os quais também podem contribuir para o seu desenvolvimento, tais como: a rentabilidade dos investimentos como fator estimulador da capacidade empreendedora; a especificidade da mão-de-obra demandada, como propulsora de elevação do nível social do emprego; e a disponibilidade de recursos no âmbito do sistema financeiro, para financiar a

demanda de serviços turísticos bem como novos equipamentos receptivos (BENI, 2002).

As entrevistas mostraram que há, ainda, o retorno de algumas turistas a fim de passar férias nesses locais, e que os finais de semana podem ser prolongados para o lazer. Ou seja, o fato das pessoas irem até àqueles destinos a fim de fecharem negócios e fazerem compras para seus empreendimentos acaba gerando curiosidade e vontade de retornarem futuramente com outro propósito. São as atividades de negócio funcionando como ferramenta de marketing para o destino.

Por mais esse motivo, é que o turismo deve ser visto como uma atividade econômica, pois 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, ou por qualquer outra razão. E de acordo com Beni (2002, p.64) o conjunto de serviços efetivamente colocados no mercado por meio do turismo, constitui a cadeia de sua produção, distribuição, consumo e valor. E diz, ainda, que os efeitos econômicos cujo setor causa, merecem atenção especial, pois são de expressiva importância para o processo de desenvolvimento da economia e, por sua vez, dos índices sociais e do padrão de vida da população.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo de compras é um segmento caracterizado por viagens motivadas pela comercialização e, conseqüentemente, pelo lucro. Ele é classificado também como turismo de negócios, justamente por se referirem aos diversos setores da atividade comercial. Sendo, assim, o fato de empresas de moda do Distrito Federal precisarem ir a outros destinos em busca de mercadorias para comercializá-los em Brasília caracteriza-se como a realização de viagens a negócios.

A indústria da moda, por ser perceptivelmente efêmera, faz com que as empresárias tenham que atualizar seus estoques consecutivas vezes durante o ano, transformando-as em visitantes assíduas de alguns destinos específicos.

Este trabalho foi realizado com o objetivo de analisar se as viagens efetuadas pelas empresas de moda do DF podem ser realmente consideradas como turismo de compras, justamente pela característica peculiar deste segmento: o fato de que todas as entrevistadas viajam várias vezes ao ano, para os mesmos destinos, com os mesmo fins.

Apesar dos livros sobre turismo não se aprofundarem sobre este segmento específico, as respostas obtidas nas entrevistas puderam reafirmar a ocorrência seqüencial das viagens para esse fim e o fato dos destinos e dos serviços turísticos saírem lucrando com essa prática.

Sendo assim, o turismo de compras passa a ser uma prática importante para os locais visitados, pois pelo fato de ocorrerem várias vezes ao ano por muitas empresárias, elas acabam deixando uma quantidade de capital consideravelmente maior do que qualquer outro tipo de turista, pois como é dito por Dias (2002, p. 174) o turista de negócios gasta de três a quatro vezes mais que um turista individual de alto padrão em cada ida ao destino.

Outra dificuldade encontrada para a realização deste trabalho, além da escassez de bibliografia sobre o tema, foi o fato de muitas empresárias não estarem em Brasília, por motivos de viagens a negócios, durante a realização das entrevistas, o que limitou o campo de pesquisa.

Espera-se que este trabalho esclareça e atente os profissionais de turismo para esse segmento pouco explorado e promissor. Os estudos e as pesquisas sobre o turismo de compras precisam ser mais aprofundados, pois são duas áreas em franco desenvolvimento no mercado mundial.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, José. *Turismo: fundamentos e dimensões*. 8. ed. São Paulo: Ática, 2002.

BARNARD, Malcom. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 7. ed. São Paulo: Senac, 2002.

BRAGA, João. *História da moda: uma narrativa*. 4. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

BRAGA, João. *Reflexões sobre moda: volume I*. 3. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CERVO, Amado; BERVIAN, Pedro. *Metodologia Científica*. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina. *Fundamentos do turismo*. Campinas: Alínea, 2002.

FISCHER, Toby. *O código do vestir: os significados da roupa feminina*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, Adriano. *Lojas: motivos que as levam ao sucesso ou ao fracasso*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

GONSALES, Elisa Pereira. *Iniciação à pesquisa científica*. 3. ed. Campinas: Alínea, 2003.

JONES, Sue. *Fashion design: manual do estilista*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. *Fundamentos de Metodologia científica*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LUPATINI, Márcio. *Relatório setorial preliminar*. Disponível em: <http://www.finep.gov.br/PortalDPP/relatorio_setorial/impressao_relatorio.asp?lst_setor=23>. Acesso em: 30 ago 2007.

MAZZOTTI, Alda; GEWANDSZNAJDER, Fernando. *O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

MOCELLIN, Renato. *História para o ensino médio*. São Paulo: IBP, 2006.

SANCHO, Amparo. *Introdução ao turismo: organização mundial do turismo*. São Paulo: Roca, 2001.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson, 2004.

SECRETARIA NACIONAL DE POLÍTICAS DE TURISMO, Ministério do Turismo. Disponível em: <http://institucional.turismo.gov.br/portalmtur/export/sites/default/institucional/arquivos/Segmentaxo_Turismo_Marcos_Conceituais.pdf> Acesso em: 05 set 2007.

SOLOMON, Michael. *Comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TREPTOW, Doris. *Inventando moda: planejamento de coleção*. 3. ed. Brusque: do autor, 2005.

TRIGO, Luiz G. G. *A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo*. 4. ed. Campinas: Papirus, 2000.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras: a ciência do consumo*. 20. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

APÊNDICE A

Roteiro de Entrevista

1. Nome: _____
2. Idade: _____ Escolaridade: _____
3. Loja: _____
4. Endereço: _____

5. Segmento / Público-Alvo _____
6. Que marcas comercializa? _____

7. Há quanto tempo possui o empreendimento? _____
8. Costuma viajar para comprar mercadorias? _____
9. Quantas vezes ao ano? _____
10. Quais são os destinos?

11. Qual meio de transporte utilizado? _____
12. Qual a duração da viagem? _____
13. Quais os serviços turísticos que costuma usar?
Hotéis (), Restaurantes (), Transportes () _____

14. Já visitou os atrativos turísticos da cidade? Qual foi a sua motivação?

15. Se não, gostaria de passar mais tempo e conhecê-los?

16. Já voltou alguma vez àquele destino a fim de passar férias, ou aproveitá-lo somente para o lazer?

17. Se não, gostaria de o fazer? Porque?

18. Quanto costuma gastar com mercadorias, em cada destino?
