

Tax free: Os efeitos no consumo e na atratividade turística de um destino – um estudo aplicado ao Brasil**Tax free: The effects on consumption and the tourist attractiveness of a destination – a study applied to Brazil****OTÁVIO LEITE**

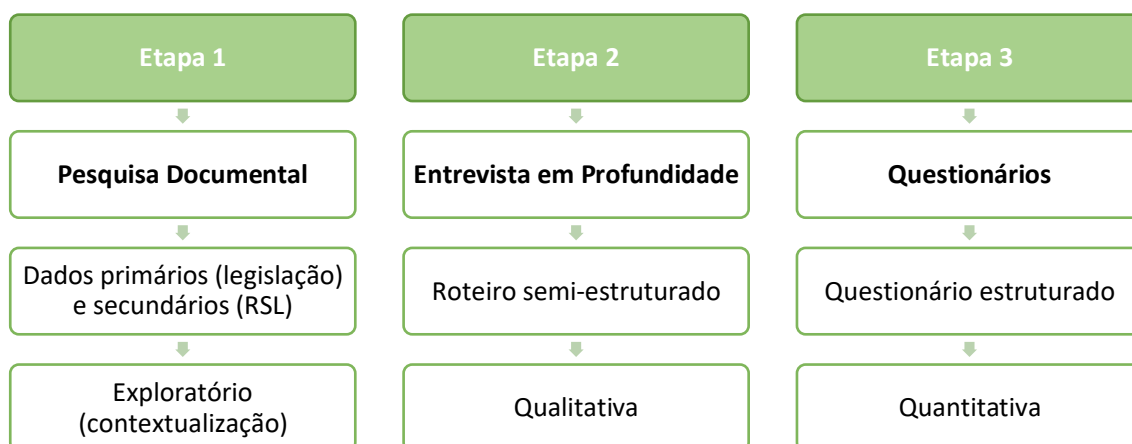
Universidade de Aveiro

Contacting author: pessoal@otavioleite.com.br

Palavras-chave | Tax Free, Tax Refund, Turismo de Compras, Compras no Turismo

Objetivos | Através do estudo sobre o funcionamento deste instrumento tributário/turístico o objetivo principal é apurar se: A implementação de um programa de isenção de impostos para compras de turistas internacionais, o Tax Free, pode ser um fator de aumento do consumo no destino bem como de atratividade turística? E no caso do Brasil? Nesse sentido, partindo da perspectiva da presença do turismo no ambiente econômico, tendo as compras como eixo a ele intrínseco, afinal para (Turner e Reisinger, 2001) elas representam entre 30 a 35% do total dos gastos de viagens, buscou-se entender a prática de modelos estruturados do Sistema do Tax Free em funcionamento, seus procedimentos, legislações e pertinentes revisões de literatura (referenciais: Portugal e Uruguai); além de identificar junto às instâncias governamentais, operadores do sistema Tax Free e comércio varejista a avaliação dos mesmos sobre os efeitos no consumo. Ainda, através de pesquisa quantitativa, o objetivo foi verificar se turistas que visitaram o Brasil, no caso do Rio de Janeiro, efetuaram compras, em qual dimensão e quais os principais produtos adquiridos, como também conferir o grau de conhecimento sobre o Tax Free, analisando o entendimento destes turistas sobre o estímulo a compras caso o Brasil adote o Tax Free. Ao mesmo tempo, procurou-se interagir proativamente, junto dos setores e atores decisórios em nível Brasil para que seja implantado o Tax Free no país, e, desta forma, assegurar que a construção da tese dissemine conhecimento.

Metodologia | Para o presente trabalho, optou-se pela Triangulação como abordagem utilizada para aumentar a validade e a confiabilidade dos resultados, buscando fontes de convergência entre os métodos qualitativos e quantitativos (Creswell, 2009) através do uso de metodologias mistas em 3 etapas, são elas: (1) pesquisa documental, (2) entrevista em profundidade e (3) questionário.



Principais resultados e contributos | No eixo da pesquisa quantitativa realizada numa amostra de 866 turistas internacionais que estiveram no Rio de Janeiro (onde não há Tax Free), identificou-se, inicialmente, que as compras são de fato um importante elemento pertencente à viagem. Concluiu-se, inclusive, poder o Rio de Janeiro ser considerado como “destino amigável para compras”. Mas, sobretudo, verificou-se que a maioria dos entrevistados apoia a implementação do Tax Free no Brasil. Principalmente, constatou-se que, em se efetivando tal política no Brasil, haverá significativo adicional estímulo para compras. Aliás (Silva, M.R.O. 2018) já registara a indução às compras que o instrumento pode proporcionar. Quanto ao eixo da abordagem qualitativa – houve diversas entrevistas realizadas com atores privados e públicos que atuam no universo do Tax Free -, referendou-se o positivo reconhecimento do programa como fator de atração ao consumo. Portanto, do ponto de vista técnico o estudo possui condições de respaldar a defesa pela decisão política de adotar este modelo no Brasil

Limitações | A abordagem quantitativa deu-se especificamente no cenário do turismo recetivo exclusivamente do Rio de Janeiro (obedecendo fielmente o perfil da origem dos viajantes entrevistados), não perfazendo a obtenção de dados sobre outros destinos brasileiros que possuem fluxo turístico. Esse pode ser entendido como uma limitação da pesquisa quanto à fonte de dados primários. A literatura acadêmica é restrita quanto aos estudos sobre o tema, tal qual foi apontado por Yamagishi e Nagai (2021), ao tempo em que consideram que a investigação sobre esse tópico permanece limitada, reconhecem o Tax Free como um importante componente na experiência de viagens internacionais.

Conclusões | O turismo de compras e as compras turismo são reais e têm peso nos gastos globais de viagem, o que é economicamente satisfatório para o destino, conforme já assinalava

Dimanche (2003) sobre a Louisiana, EUA, onde o programa Tax Free tem sido um fator decisivo na promoção do consumo por turistas internacionais. O instituto "turístico tributário" do Tax Free vem sendo adotado por inúmeros países na busca de estimular os gastos dos visitantes, ainda que signifique a não arrecadação de um tributo incidente sobre o valor de um produto. Em Banús (2021), o Tax Free pode ser um fator de atratividade turística, especialmente em contextos como a crise da COVID-19, onde políticas de flexibilização fiscal são aplicadas para apoiar o setor do turismo e aumentar a competitividade e atratividade dos destinos. Porquanto vê-se que, a indução para ampliação da margem de consumo do visitante, compensa indiscutivelmente aquela perda de receita. O estudo sugere a introdução do instituto do Tax Free no Brasil.

Referências

- Banús, S. C. H. (2021). Specifics of the Tax System to Support Tourism before and during the COVID-19 Pandemic: Evidence from South American Countries. *SHS Web of Conferences*, 92, 01016. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219201016>
- Creswell, J. (2009). *Research design Qualitative quantitative and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dimanche, F. (2003). The Louisiana Tax Free Shopping Program for International Visitors: A Case Study. *Journal of Travel Research*, 41(3), 311. <https://doi.org/10.1177/0047287502239044>
- Silva, M. R. O. (2018). Shopping Tourism: Avaliação das cidades do Porto e Lisboa como destinos de compras. (Dissertação de Mestrado, Politécnico do Porto, Escola Superior de Hotelaria e Turismo).
- Turner, L. W. & Y. Reisinger (2001). "Shopping Satisfaction for Domestic Tourists." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 15-27. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00005-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00005-9)
- Yamagishi, D., & Nagai, H. (2021). Development of a Tax-Free shopping environment in Japan: an analysis of its representations in a financial newspaper. *Tourism Planning & Development*, 21(5), 530–549. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1953122>